



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

El e-commerce como estrategia de comercialización en el bar-restaurant Macawa del
cantón Logroño

Proyecto del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero
Comercial

AUTOR:

Armijos Sarmiento Junior Adrian

TUTOR:

Ing. Francisco Paúl Pérez Salas, PhD.

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORIA

Yo, Armijos Sarmiento Junior Adrian, con cedula de ciudadanía 1401308083 autor del trabajo investigativo titulado **“EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL BAR-RESTAURANT MACAWA DEL CANTÓN LOGROÑO”**, certificamos que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Así mismo cedemos a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, distribución, divulgación y/o reproducción total por medio físico o digital en esta sección se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. la posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida será de nuestra entera responsabilidad librando a la universidad nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.



Armijos Sarmiento Junior Adrian
1401308083



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.19
VERSIÓN 02: 06-09-2021

ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CARRERAS NO VIGENTES

En la Ciudad de Riobamba, a los 07 días del mes de julio del 2024, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **ARMIJOS SARMIENTO JUNIOR ADRIAN** con **CC: 14011308083** de la carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado "**EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL BAR - RESTAURANT MACAWA LOGROÑO, MORONA SANTIAGO – ECUADOR**", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Tigo. Francisco Pérez Salas, PhD.
TUTOR (A)

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: "EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL BAR - RESTAURANT MACAWA LOGROÑO, MORONA SANTIAGO – ECUADOR" certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este trabajo con fin de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisión y evaluación el trabajo de investigación y escuchada la sustentación de su autor, no teniendo nada más que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 05 de agosto del 2024.

Ing. Patricia Chiriboga, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Ing. Katherine Guerrero, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Ing. Francisco Pérez, PhD.

TUTOR



Firma



CERTIFICACIÓN

Que, **ARMIJOS SARMIENTO JUNIOR ADRIAN** con **CC: 14011308083**, estudiante de la Carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL NO VIGENTE**, de la Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"EL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL BAR - RESTAURANT MACAWA LOGROÑO, MORONA SANTIAGO – ECUADOR"**, cumple con el **9 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 10 de julio de 2024

Ing. Francisco Pérez Selas, PhD.
TUTOR

DEDICATORIA

Con todo mi corazón y un amor profundo, dedico este trabajo a mis padres, quienes son el pilar esencial de mi vida. Me han enseñado que, con esfuerzo, perseverancia y dedicación, todo es posible. Agradezco su apoyo incondicional en los momentos buenos y en los difíciles, lo que me ha permitido alcanzar este maravilloso sueño.

Adrian Armijos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme el don de la vida y por bendecirme con una familia tan increíble. A mis padres y a mis seres queridos, quienes me han brindado un apoyo constante y han sido el soporte fundamental de mi existencia; sin ellos, nada de esto sería posible.

También quiero expresar mi gratitud a la Universidad Nacional de Chimborazo por recibirnos y ofrecerme la oportunidad de realizar mi sueño, así como a cada uno de los profesores que han contribuido a mi formación académica, enseñándome tanto conocimientos como valores.

Adrian Armijos

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORIA	
ACTA FAVORABLE.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
RESUMEN.....	
ABSTRACT	
CAPITULO I	15
1. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. General	17
1.3.2. Específico	17
CAPITULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.2. Fundamentación teórica.....	21
2.2.1. Unidad I: Generalidades del Bar-Restaurant Macawa	21
2.2.1.1 Reseña histórica	21
2.2.1.2 Ubicación.....	21
2.2.1.3 Misión.....	21
2.2.1.4 Visión	22
2.2.1.5 Productos y servicios	22
2.2.2. Unidad II: E-commerce	22
2.2.2.1 E-commerce.....	22
2.2.2.2 Evolución del E-commerce	23
2.2.2.3 El E-commerce en el Ecuador	23
2.2.2.4 Factores que impulsaron el E-commerce en el Ecuador	24
2.2.2.5 Ventajas del E-commerce para las empresas.....	24
2.2.2.6 Modelos de E-commerce	26
2.2.3. Unidad III: Estrategias de Comercialización	27
2.2.3.1 Estrategias de comercialización	27
2.2.3.2 Importancia de las estrategias de comercialización.....	27
2.2.3.3 Tipos de estrategia de comercialización	28
2.2.3.4 Proceso para realizar una estrategia de comercialización	29
2.2.3.5 Ventajas de implementar una estrategia de comercialización	29
2.2.3.6 Marketing mix	30
CAPITULO III.....	31

3. METODOLOGÍA	31
3.1. Método de investigación.....	31
3.2. Tipo de investigación	31
3.2.1. Investigación descriptiva.....	31
3.3. Diseño de la investigación.....	32
3.3.1. No experimental	32
3.4. Determinación de la población y muestra	32
3.4.1. Determinación de la población.....	32
3.4.2. Determinación de la muestra.....	33
3.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	33
3.5.1. Técnica	33
3.5.2. Instrumentos	33
3.6. Técnica de procedimiento e interpretación de los datos.....	33
CAPITULO IV	34
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1. Encuesta realizada al personal del Bar-Restaurant Macawa	34
4.2. Discusión de resultados	47
4.3. Hipótesis	48
4.3.1. Comprobación de la hipótesis	48
4.3.2. Regla de aceptación.....	48
4.3.3. Tabla cruzada	48
4.3.4. Grados de libertad	49
4.3.5. Chi-cuadrado	49
4.3.6. Cálculo de Chi-cuadrado.....	50
CAPITULO V.....	51
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1. Conclusiones.....	51
5.2. Recomendaciones	52
CAPITULO 6.....	53
6. PROPUESTA.....	53
6.1. Objetivo	53
6.1.1. Presentación	53
6.1.2. Desarrollo de la propuesta.....	53
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelos De Negocio De E-Commerce	26
Tabla 2. Tipos De Estrategia De Comercialización.....	28
Tabla 3. Ventajas De Implementar Una Estrategia De Comercialización.....	29
Tabla 4. Población Del Bar-Restaurant Macawa.....	32
Tabla 5. E-Commerce	34
Tabla 6. Plataforma Digital.....	35
Tabla 7. Tienda Online	36
Tabla 8. Factor Para Implementar Una Tienda Online.....	37
Tabla 9. Factor Más Importante Para El Cliente Al Implementar Una Tienda Online ..	38
Tabla 10. Método De Pago	39
Tabla 11. Nivel De Ventas.....	40
Tabla 12. Factor Con El Que Los Clientes Se Sienten Identificados	41
Tabla 13. Toma De Decisiones Del Personal	42
Tabla 14. Capacitación Humana.....	43
Tabla 15. Expansión Hacia Nuevos Mercados	44
Tabla 16. Estrategia De Comercialización	45
Tabla 17. Nuevos Proveedores	46
Tabla 18. Tabla Cruzada De La Pregunta 1 Y 12.....	49
Tabla 19. Chi-Cuadrado.....	49
Tabla 20. Cálculo De Chi-Cuadrado.....	50
Tabla 21. Estrategia De Promoción Mediante Facebook	54
Tabla 22. Estrategia De Comercialización Mediante Whatsapp	55
Tabla 23. Estrategias De Promoción Por Instagram.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación Del Bar-Restaurant Macawa	21
Figura 2. Productos Y Servicios	22
Figura 3. Evolución Del E-Commerce	23
Figura 4. Factores Que Impulsaron El E-Commerce En El Ecuador	24
Figura 5. Proceso De Comercialización	29
Figura 6. E-Commerce.....	34
Figura 7. Plataforma Digital	35
Figura 8. Tienda Online	36
Figura 9. Factor Para Implementar Una Tienda Online.....	37
Figura 10. Factor Más Importante Para El Cliente Al Implementar Una Tienda Online	38
Figura 11. Método De Pago.....	39
Figura 12. Nivel De Ventas	40
Figura 13. Factor Con El Que Los Clientes Se Sienten Identificados	41
Figura 14. Toma De Decisiones Del Personal	42
Figura 15. Capacitación Humana.....	43
Figura 16. Expansión Hacia Nuevos Mercados.....	44
Figura 17. Estrategia De Comercialización	45
Figura 18. Nuevos Proveedores	46
Figura 19. Distribución Del Chi-Cuadrado.....	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A:	Facebook.....	54
Anexo B:	Whatsapp	55
Anexo C:	Instagram	56
Anexo D:	Operacionalización De Las Variables	60
Anexo E:	Matriz De Consistencia	62
Anexo F:	Encuesta.....	63
Anexo G:	Evidencias Fotográficas.....	67

RESUMEN

El presente estudio investigativo se enfocó en el E-commerce como estrategia de comercialización en el Bar-Restaurant Macawa del cantón Logroño, por lo tanto, para poder obtener información relevante del personal que labora en el negocio se aplicó un instrumento de investigación, el cual fue el cuestionario de la encuesta, así también mediante el método hipotético-deductivo se logró fundamentar y sustentar la hipótesis de manera correcta. Por medio del mismo se evidenció que no cuentan con una estrategia definida, por lo que, el E-commerce puede llegar a convertirse en una herramienta relevante para comercializar y captar clientes, por su vertibilidad y también porque su aplicación no requiere de costes adicionales, lo que la hace perfecta para un nuevo emprendimiento o para expandirse en el mercado. Es importante mencionar que los métodos tradicionales de promocionar un producto cada día tienen menos relevancia en el consumidor, por lo que es necesario innovar utilizando los nuevos canales del comercio electrónico que son tendencia a nivel mundial y forman parte de la vida cotidiana de las nuevas generaciones. Es por ello que se realizó distintas estrategias de comercialización basadas en el E-commerce, las cuales se les recomienda aplicar, con el objetivo de fortalecer las debilidades del negocio.

Palabras clave: E-commerce, estrategias de comercialización, clientes, productos, mercado, promoción.

ABSTRACT

The present investigative study focused on E-commerce as a marketing strategy in the Macawa Bar-Restaurant in the Logroño canton; therefore, to obtain relevant information from the personnel who work in the business, a research instrument was applied, which was the survey questionnaire and also through the hypothetico-deductive method it was possible to found and support the hypothesis correctly. It was evident that they did not have a defined strategy. Therefore, e-commerce can become a relevant tool to market and attract customers due to its convertibility and application, which do not require additional costs, making it perfect for a new venture or expansion in the market. It is essential to mention that traditional methods of promoting a product have less relevance for the consumer every day, so it is necessary to innovate using the new electronic commerce channels that are trending worldwide and are part of the daily life of the new generations. That is why different marketing strategies were carried out based on e-commerce, which is recommended to apply to strengthen the business's weaknesses.

Keywords: E-commerce, marketing strategies, clients, products, market, promotion.



Reviewed by:

Mgs. Sofia Freire Carrillo

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604257881

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca fomentar el uso del E-commerce como estrategia de comercialización, dado que es una herramienta que permite la compra y venta de productos o servicios de manera online, permitiendo al cliente acceder a los mismos a cualquier hora y lugar, otorgando estrategias como; mejor información, distribución y promoción, lo que la convierte en una ventaja competitiva.

En la actualidad, las empresas se adaptan a los cambios del mercado, dado que cada día para el consumidor las tiendas físicas son menos relevantes por distintos factores; como la disponibilidad de tiempo, comodidad o distancia, es por ello que el cliente busca nuevas formas para satisfacer sus necesidades, ya que no puede estar de manera presencial.

Es por ello que el E-commerce se convierte en el complemento perfecto para crear estrategias de comercialización por las diversas posibilidades que esta ofrece, puesto que el cliente va a poder adquirir los productos o servicios de cualquier forma siempre y cuando tenga un dispositivo inteligente con conexión a internet. Además, es importante mencionar que el E-commerce es una herramienta de comercialización que va a permitir crear estrategias mediante el uso de distintas plataformas digitales como; WhatsApp Business, Facebook ADS e Instagram, las cuales brindarán diversas ventajas como; mayor cobertura de publicidad, captar de nuevos clientes e integrarse a nuevos mercados, llegando a las nuevas generaciones, dado que el uso de dichas plataformas es parte de su vida cotidiana.

En el Ecuador, el E-commerce ha ganado popularidad, con un 80,6% abarcando una amplia gama de actividades, incluyendo; la mensajería, el delivery y el uso de taxis. Además, es importante mencionar que, utilizan su teléfono celular como su dispositivo preferido para realizar compras en línea (CITEC, 2022).

La presente investigación se va a realizar con el objetivo de crear una estrategia de comercialización en base al E-commerce en el Bar-Restaurant Macawa, en donde se va a aplicar un proceso realizando el planteamiento del problema, la fundamentación teórica de diversas fuentes bibliográficas, formulación de la hipótesis, la contrastación y deducción de la misma, para finalmente analizar los datos obtenidos y así lograr fomentar el uso del E-commerce como estrategia de comercialización.

1.1. Planteamiento del problema

Las empresas deben saber utilizar el E-commerce, más aún cuando la misma ofrece diversas herramientas de gran impacto social como son; las tiendas digitales y redes sociales, que permiten llegar a nuevos mercados. Por lo tanto, los bares y restaurantes deben implementarla como una estrategia de comercialización para ser más competitivas, puesto que cada día van surgiendo nuevas exigencias, siendo una tarea más complicada atraer a nuevos clientes y satisfacer a los mismos.

Es importante mencionar que actualmente, la utilización del E-commerce es necesaria para establecer un vínculo entre la empresa y el cliente, puesto que otorga más comodidad al consumidor brindándole soluciones inmediatas y captando de manera inmediata la atención del mismo.

En el Ecuador el E-commerce ha tomado gran protagonismo y la plataforma más usada es Facebook, como menciona el estudio de CITEC, (2022) donde “el 69.25% del tráfico generado a webs de terceros en el Ecuador, procede de links publicados en Facebook” (pg. 9). Tomando en cuenta lo que dice el autor, dicha plataforma contiene la mayor parte de anuncios publicitarios, dato relevante para empresas que empiezan incursionar en el E-commerce, siendo así, la plataforma con mayor audiencia y potencial del Ecuador.

El Bar - Restaurant Macawa del cantón Logroño cuenta con productos y servicios propios de su línea que son promocionados y ofrecidos sin ningún control de por medio, todo es llevado en base a la experiencia, también utilizan los métodos tradicionales de comercialización sin tomar en cuenta los canales modernos, esto es provocado por la falta de innovación en sus ideas empresariales, por lo que, el uso ineficiente de las mismas revela distintos problemas, como; la nula expansión en los mercados locales, dado que carecen de información hacia clientes potenciales, también se ha visto afectado la oferta de nuevos productos, puesto que los clientes no conocen los mismos y por último la baja captación y fidelización de clientes por los motivos anteriormente mencionados, por lo tanto, se busca fomentar el uso del E-commerce como una alternativa estratégica en la comercialización. También es importante mencionar que estos problemas han generado una desventaja competitiva, por lo que es necesario difundir todos los productos y servicios que ofrece la empresa mediante el mundo virtual y plataformas digitales, llamando la atención de las antiguas y nuevas generaciones.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo el E-commerce influirá como estrategia de comercialización en el Bar - Restaurant Macawa del cantón Logroño?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

- Determinar cómo el E-commerce influye como estrategia de comercialización en el Bar-Restaurant Macawa del cantón Logroño.

1.3.2. Específico

- Diagnosticar la situación actual de E-commerce y estrategias de comercialización que aplica el Bar-Restaurant Macawa.
- Fundamentar teóricamente sobre el E-commerce y las estrategias de comercialización en el Bar-Restaurant Macawa.
- Proponer estrategias de comercialización mediante el E-commerce en el Bar-Restaurant Macawa.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según Dicado, (2021), en su proyecto de investigación titulado “El E-commerce y la fidelización de los clientes en la Cafetería Pynns de la ciudad de Riobamba” menciona que, en la actualidad, en la cafetería PYNNS, existe un conocimiento limitado sobre el desarrollo promocional y publicitario en las plataformas tecnológicas existentes. Se requiere un control interno para gestionar las funciones de todos los colaboradores. Aunque los clientes están satisfechos con los productos y servicios, se considera que se pueden mejorar aspectos como la entrega de información mediante herramientas digitales. Por estas razones, el comercio electrónico (E-commerce) podría ser una alternativa para abordar posibles problemas internos y mejorar el servicio al cliente, fomentando la lealtad y la seguridad.

En el trabajo de Pincay (2021), que versa sobre el tema de investigación titulado “Comercio electrónico en tiempos de pandemia covid-19 como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Jipijapa”, señala que, como resultado de la pandemia, las ventas de las microempresas han disminuido drásticamente, lo que representa una situación económica preocupante. Algunos negocios han optado por vender de manera ambulante, mientras que otros han recurrido a aplicaciones móviles como WhatsApp para comercializar sus productos. Por lo tanto, se recomienda que los socios de estas microempresas desarrollen un plan de comercio electrónico para impulsar las ventas mediante una tienda virtual

Según el autor Gonzales (2019), en su tema titulado “Análisis y aplicación de estrategias de E-Commerce en un Portal Web para PyMEs” manifiesta que, el comercio electrónico (E-commerce) facilita la entrada de nuevas empresas a los mercados, reduce los costos de transacción y producción, y las hace más competitivas, contribuyendo al crecimiento económico de un país. En la actualidad, el comercio electrónico está experimentando un crecimiento significativo en términos de usuarios y sitios comerciales, gracias a los avances tecnológicos que han impulsado su desarrollo a nivel mundial. Esta investigación se centra en definir los conceptos actuales y la evolución del comercio electrónico, especialmente desde la perspectiva del consumidor, segmentando la población de compradores en Guayaquil.

Para, Valencia (2016), en su tema la “E-commerce y su impacto en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua” dice que, en la actualidad, en la actualidad, el comercio electrónico (E-commerce) está evolucionando constantemente debido a la creciente exigencia del entorno empresarial en relación con las necesidades de los clientes. Esto implica que las empresas deben mantenerse a la vanguardia de la tecnología para respaldar sus estrategias comerciales. Existe una ventaja en la tendencia de crecimiento a favor de los negocios en línea. Durante la crisis que afectó a España desde 2007, el comercio electrónico siempre estuvo en aumento, mientras que el comercio minorista retomó su crecimiento después de dos años.

La autora, Figueroa (2017), en su investigación “Estrategias de comercialización para el incremento del volumen de ventas en la distribuidora Carlos Arias de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura” indica que, El propósito de la investigación fue diseñar estrategias de marketing para aumentar el volumen de ventas, ya que en los últimos cinco años ha habido una disminución en las mismas. La falta de estrategias de marketing impide que la empresa logre una mayor participación y posicionamiento en el mercado. Las estrategias de marketing son cruciales en el mundo empresarial, ya que son la actividad principal que se realiza a diario en el comercio. Constituyen una forma de fortalecer la economía y obtener una ventaja competitiva.

El autor Lozada (2015), en su tema titulada “Estrategias de comercialización, y su incidencia en la competitividad de la empresa de calzado GAMO’S, de la ciudad de Ambato” indaga que, en el entorno competitivo actual, la implementación de estrategias de marketing permite a las empresas obtener una mayor participación en el mercado. Es responsabilidad de la administración definir estrategias que mejoren la competitividad y la rentabilidad de la entidad, asegurando su crecimiento económico y su permanencia a largo plazo. Según la investigación realizada, se identificaron algunas deficiencias en la entidad que obstaculizan su desarrollo económico, por lo que se propone diseñar un modelo de planificación estratégica y comercial para aumentar la competitividad y las ventas a nivel local.

Para el autor López (2018), versa en su tema de investigación titulado “Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil Creaciones Amiguitos” menciona que, las estrategias comerciales son herramientas que contribuyen al desarrollo de una empresa, enfocándose en persuadir al cliente para que realice la compra de un

producto o servicio. Estas estrategias son fundamentales para aumentar las ventas. Al analizar inicialmente la empresa mediante encuestas, entrevistas y estados financieros, se evidenció una disminución en las ventas debido al enfoque empírico que los dueños han seguido y la falta de implementación de estrategias comerciales. Por lo tanto, es crucial utilizar estrategias que impulsen el desarrollo económico al incrementar el volumen de ventas y permitan a la empresa ser competitiva en el mercado, logrando un posicionamiento sólido.

Finalmente, Guevara (2022), en su investigación “Estrategias de comercialización para mejorar el volumen de ventas de la empresa “Megaprofer s.a” en la ciudad de Riobamba” indica que, esta investigación se centra en diseñar estrategias de comercialización para aumentar el volumen de ventas de la empresa MEGAPROFER S.A. en la ciudad de Riobamba. Las estrategias de comercialización desempeñan un papel crucial, ya que contribuyen al reconocimiento y posicionamiento del negocio en el mercado, así como atraen a los clientes con el objetivo de generar ingresos y mejorar la competitividad en la distribución de materiales de ferretería. Tras analizar la situación actual de MEGAPROFER S.A., se evidencia la falta de estrategias de comercialización y el desconocimiento de la cartera de productos por parte de los clientes. Esta propuesta busca incrementar las ventas y mejorar la gestión interna del departamento de ventas.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Unidad I: Generalidades del Bar-Restaurant Macawa

En esta unidad se detalló datos relevantes del Bar-Restaurant Macawa, describiendo cómo está compuesto dicho negocio.

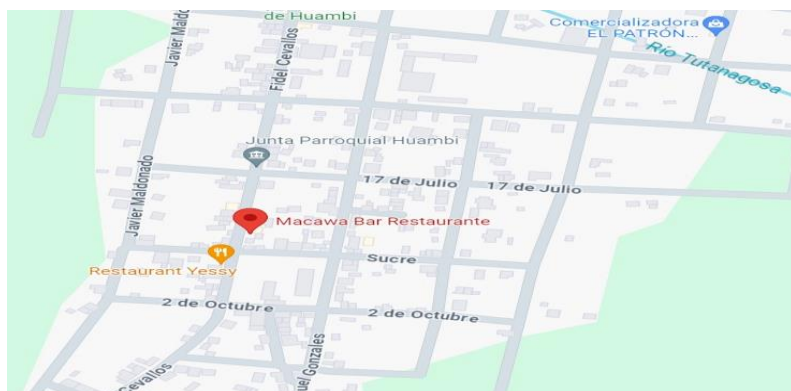
2.2.1.1 Reseña histórica

El Bar-Restaurant Macawa es un negocio familiar el cual empezó en el año 2019 con el objetivo de abarcar un mercado desatendido, dado que por la zona eran muy escaso este tipo de negocios, por lo que, en el año 2020 se procede a la construcción de las instalaciones, debido a que atendía a su distinguida clientela de manera clandestina, para finalmente abrir sus puertas el 19 de marzo del 2021 de manera legal y oficial. Actualmente, la empresa tiene el objetivo de expandirse hacia otros mercados por lo que ha iniciado los planes para llevar a cabo dicho proyecto (Macawa, 2019).

2.2.1.2 Ubicación

El Bar-Restaurant Macawa se encuentra ubicado en la calle, Fidel Cevallos entre Sucre y 17 de julio, en el cantón Logroño, de la provincia de Morona Santiago.

Figura 1. Ubicación del Bar-Restaurant Macawa



Nota: Adaptado de Macawa, (2019)

2.2.1.3 Misión

Ofrecer a nuestra distinguida clientela distintos tipos de bebidas tanto artesanales como elaboradas y alimentos preparados, cumpliendo todas las normas y estándares de higiene establecidos, mediante un servicio de calidad, demostrando que nuestro compromiso es satisfacer al cliente (Macawa, 2019).

2.2.1.4 Visión

Expandirse hacia otros mercados, mediante nuestra calidad en los productos y servicios, conservando nuestro compromiso en la atención y satisfacción de nuestra distinguida clientela y creando nuevas fuentes de trabajo, fomentando así, al desarrollo económico del país (Macawa, 2019).

2.2.1.5 Productos y servicios

Figura 2. Productos y servicios

Productos	Servicios
<ul style="list-style-type: none">•Sandwiches•Nachos•Hamburguezas•Alitas•Picaditas•Bebidas•Cócteles•Pastas•Parilladas	<ul style="list-style-type: none">• Reservaciones• Delivery• Eventos• Recepciones• Buffet

Nota: Adaptado de Macawa, (2019)

2.2.2. Unidad II: E-commerce

2.2.2.1 E-commerce

El E-commerce también conocido como comercio en línea, está compuesto por medio de la negociación online en la web, es decir que la compra y venta de productos o servicios se lo realiza en línea, este método ha ido evolucionando con el paso del tiempo gracias al fácil acceso de los usuarios, lo que permite realizar la transacción a cualquier lugar y cualquier momento (Gaona & Espinoza, 2022).

Según Vega, et al., (2022), el E-commerce es una herramienta importante que hace el uso de las plataformas digitales, tiendas virtuales, páginas web, etc. Que permiten mediante un pago electrónico, comprar, vender e intercambiar un producto o servicio, detallando toda la información necesaria y ofreciendo una comunicación eficaz, logrando un mayor beneficio para la empresa.

El E-commerce se puede definir como cualquier actividad comercial que se realiza en línea, la cual está en constante evolución y abarca una amplia gama de actividades. Además, es una industria en rápido crecimiento que está transformando la forma en que

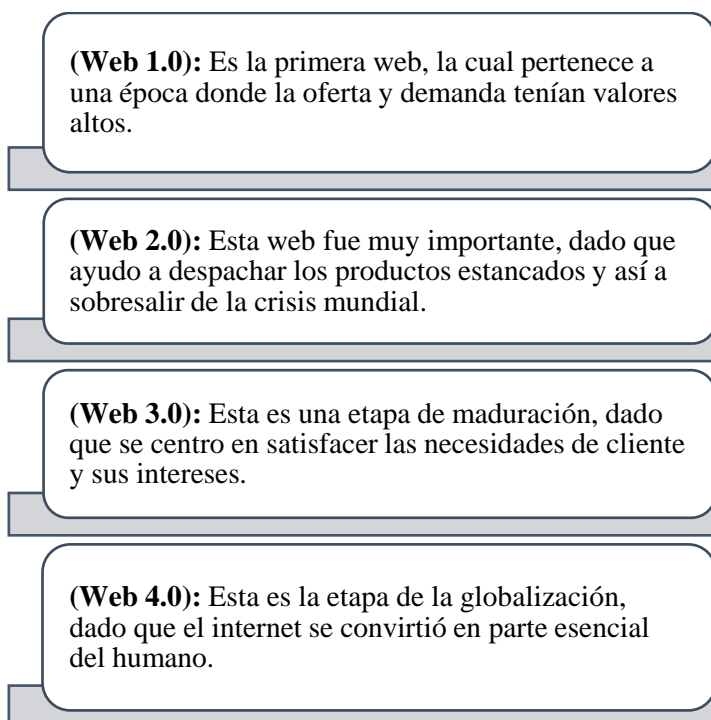
compramos y vendemos, ofreciendo comodidad y una selección más amplia de productos a precios más bajos (Perdigón, et al., 2018).

El E-commerce, ha transformado radicalmente la forma en que el consumidor adquiere los productos para satisfacer sus necesidades, dado que ya no solo requiere comprar si no desea un añadido extra al momento de hacer la transacción. Su impacto en la economía global y en la vida de las personas es cada vez más significativo, tanto para consumidores como para empresas (Salinas, 2017).

2.2.2.2 Evolución del E-commerce

El E-commerce ha ido evolucionando con el paso del tiempo, pasando por un proceso de transición, donde el comercio por catálogo se convirtió en comercio electrónico, convirtiendo al internet en una herramienta indispensable, puesto que permite tener conectado a todo el mundo (Gaona & Espinoza, 2022).

Figura 3. Evolución del E-commerce



Nota: Adaptado de Gaona & Espinoza, (2022).

2.2.2.3 El E-commerce en el Ecuador

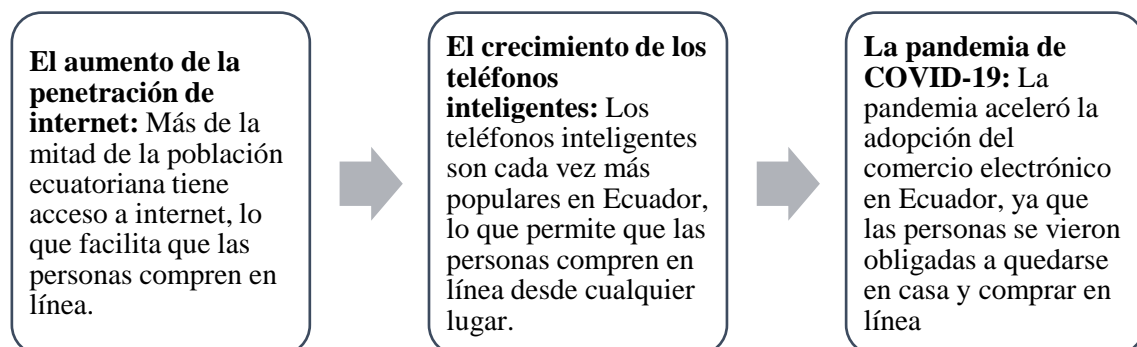
El E-commerce en el territorio ecuatoriano ha ido teniendo una evolución acelerada, dado que señala que en el año 2018 el comercio electrónico generó alrededor de USD 1.286

millones. Entre los artículos más vendidos se encuentran ropa y zapatos, por lo que expresan que el comercio electrónico previo a la pandemia no era tan popular como hoy en día, puesto que, influyen diferentes factores en la compra en línea, entre los cuales destacan la cultura de los ecuatorianos en comprar presencialmente, no poseer una tarjeta de crédito o débito, falta de conocimiento sobre las plataformas de compra e incluso el miedo a ser estafados (Gaona & Espinoza, 2022).

El gobierno de Ecuador está tomando medidas para apoyar el crecimiento del E-commerce en el país, en 2020, el gobierno lanzó una estrategia nacional, que tiene como objetivo aumentar la adopción del programa entre las empresas y los consumidores ecuatorianos. El futuro es brillante, se espera que el mercado continúe creciendo en los próximos años, a medida que más personas tengan acceso a internet y teléfonos inteligentes, y a que las empresas continúen adoptando el comercio electrónico (CITEC, 2022).

2.2.2.4 Factores que impulsaron el E-commerce en el Ecuador

Figura 4. Factores que impulsaron el E-commerce en el Ecuador



Nota: Adaptado de CITEC, (2022).

2.2.2.5 Ventajas del E-commerce para las empresas

Para Miranda, et al., (2022) existen diversas ventajas las cuales ofrecen una serie de beneficios significativos en comparación con los métodos de venta tradicionales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que también requiere inversión en recursos y planificación estratégica, además, deben desarrollar estrategias sólidas que incluya marketing y un enfoque sólido en la atención al cliente, por lo tanto, se va a mencionar dichas ventajas:

Mayor alcance y clientela

- Mercado global. Las tiendas online no están limitadas por la ubicación física.
- Mayor base de clientes. Esto puede conducir a un aumento significativo en las ventas y los ingresos.
- Clientes más informados. Los consumidores que compran en línea suelen estar bien informados sobre los productos y precios.

Reducción de costos

- Menores costos operativos. Las tiendas online no requieren el mismo nivel de inversión en infraestructura física y personal.
- Mayor eficiencia. Puede automatizar muchos procesos como; pedidos, pagos y envío, mejorando la eficiencia.
- Menos inventario. No necesita almacenar grandes cantidades de inventario, reduciendo costos de almacenamiento.

Mejora la relación con el cliente

- Mayor personalización. Se toma datos sobre la conducta de los clientes para mejorar su experiencia de compra
- Mejor comunicación. Pueden comunicarse fácilmente con los clientes a través de correo electrónico, chat y redes sociales.
- Comentarios y reseñas. Recopilar comentarios y reseñas de los clientes, lo que les ayuda a mejorar sus productos y servicios.

Mejora la relación con el cliente

- Fácil de escalar: Pueden escalar para satisfacer la demanda sin realizar grandes inversiones en infraestructura física.
- Adaptabilidad a las tendencias: Pueden adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y demandas del mercado.
- Venta omnicanal. El e-commerce puede integrarse con otros canales de venta, como las tiendas físicas y los catálogos.

Ventaja competitiva

- Presencia online. Una tienda online puede dar una ventaja competitiva sobre sus rivales que no tienen presencia online.

- Ofertas y promociones exclusivas. Pueden ofrecer ofertas y promociones exclusivas a sus clientes en línea.
- Mejora de la imagen de marca. Mejora la imagen de marca de una empresa y hacerla parecer más moderna e innovadora.

2.2.2.6 Modelos de E-commerce

Tabla 1. Modelos de negocio de E-commerce

N.º	Modelos	Descripción
1.	Negocio a negocio (B2B)	Las empresas del modelo B2B, son mayoristas encargados de dirigir el comercio electrónico, comprando y vendiendo bienes por medio de tarjetas de crédito o débito. Además, ayudan a fomentar el pago electrónico.
2.	Negocio a consumidor (B2C)	Las empresas del modelo B2C se centran específicamente en vender al consumidor sin intermediarios de por medio, dado que la demanda de productos de primera necesidad es amplia y no todas las empresas pueden abastecerlas.
3.	Consumo a consumidor (C2C)	Este modelo de negocio C2C, se enfoca en la venta de productos por internet, la principal característica son los productos de segunda mano, los cuales tiene bastante acogida para clientes que cuentan con un presupuesto bajo.
4.	Gobierno a consumidor (G2C)	Este modelo de negocio G2C está relacionado directamente entre el gobierno y la ciudadanía, dado que el estado ofrece sus servicios como seguros de vida, préstamos u otros trámites, los cuales son puestos a disposición de la ciudadanía

Nota: Adaptado de Gaona & Espinoza, (2022).

Es importante mencionar que el modelo de E-commerce adecuado para una empresa dependerá de diversos factores, como el tipo de productos o servicios que vende, el tipo de transacción, el cliente potencial, los objetivos comerciales y también el país en el que se encuentre (Gaona & Espinoza, 2022).

2.2.3. Unidad III: Estrategias de Comercialización

2.2.3.1 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización conocidas también como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y planeadas que realiza una empresa para alcanzar determinados objetivos relacionados con los productos o servicios que ofrecen, como dar a conocer nuevos productos, aumentar las ventas o lograr mayor participación en el mercado (Pincay, 2021).

Las estrategias de comercialización son factores importantes en el mundo empresarial, dado que la principal actividad que realiza una empresa es satisfacer al cliente y cumplir con los objetivos planteados, por lo que si no se usa ideas innovadoras para realizar dichas tareas, la competencia captará toda la clientela, dejando una mala imagen para la empresa, es por ello que las estrategias de mercadeo fomentan la competitividad, resaltando las capacidades creativas del talento humano, desarrollando ideas frescas relacionado a las ventas, permitiendo un crecimiento exponencial en el mercado (Barreto, et al., 2021).

Una estrategia de comercialización es un plan integral que define las acciones que una empresa llevará a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing, los cuales incluyen aumentar las ventas, crear conciencia de marca, generar leads, o fidelizar a los clientes. Además, la estrategia debe estar basada en un análisis profundo del mercado, la competencia y el público objetivo (Panchi & Rivadeneira, 2019).

La estrategia de comercialización es aquella que debe estar bien definida, lo cual es esencial para el éxito de cualquier negocio en la actualidad, en un mercado cada vez más competitivo, la estrategia ayuda a las empresas a tener una forma clara y concisa de llegar a su público objetivo, para mediante ello, destacarse de la competencia y alcanzar sus objetivos de negocio (Cajamarca, et al., 2023).

2.2.3.2 Importancia de las estrategias de comercialización

La comercialización es la estrategia de la psicología humana, representa un conjunto de normas a considerar para hacer crecer una empresa, el proceso de la comercialización involucra tres componentes: cuando (momento), donde (ubicación geográfica), a quien (mercado meta). Por lo tanto, se vuelve una filosofía de negocios, haciendo que todas las áreas de la organización sean conscientes de que deben responder a las necesidades de los

clientes y consumidores. Toda empresa o entidad debe actuar de acuerdo con este principio para lograr que los clientes reciban el trato que esperan, y mediante ello puedan confiar en los productos o servicios de dicha empresa (Pincay, 2021).

2.2.3.3 Tipos de estrategia de comercialización

Tabla 2. Tipos de estrategia de comercialización

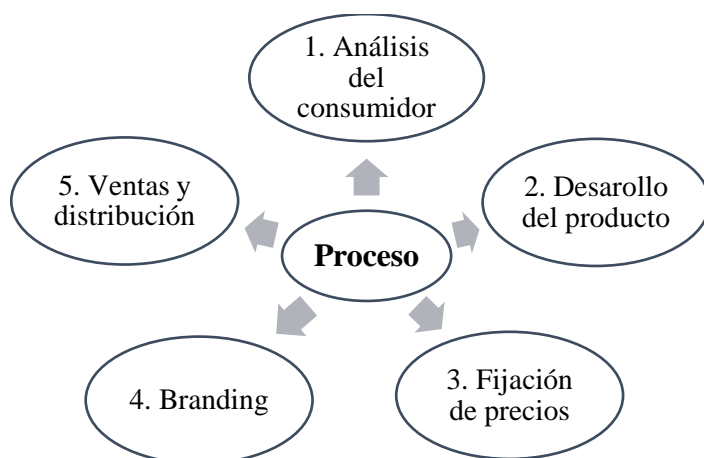
Actividades	Descripción
Estrategias de producto	Este tipo de estrategias se enfocan en diseñar bienes y servicios en base a las necesidades del consumidor, adaptándose a las preferencias del mismo y generando rentabilidad. Además, es importante mencionar que mediante esta estrategia la marca va a presionar de mejor manera su producto.
Estrategias de precio	Esta actividad se encarga de asignar los precios de los productos, tomando en cuenta diversos factores como: Mercado, costes, competencia e inflación dado que, si el precio no va acorde a los factores mencionados, el consumidor optara por otra opción más viable y acorde a su economía.
Estrategias de plaza	Esta estrategia ayuda a la empresa a que su producto sea puesto en el radar del consumidor, dado que busca satisfacer a un público específico, por lo que es importante realizar un estudio de mercado, crear estrategias, fijar un precio en base a ello y así saber qué plaza es la que necesitan satisfacer.
Estrategias de promoción	Esta estrategia ayuda a la búsqueda de opciones apropiadas para realizar un marketing adecuado, dado que busca llegar al consumidor mediante todo tipo de medio masivo para tener la atención del mismo y hacerle saber sobre el producto o servicio que se está ofertando, pero es importante mencionar que la estrategia aplicada debe ser novedosa e innovadora, caso contrario el consumidor no prestara atención.

Nota: Adaptado de Barreto, et al., (2021).

En resumen, existen numerosos tipos de estrategias de marketing que las empresas pueden utilizar para alcanzar sus objetivos. La clave es elegir adecuadamente para el negocio y ejecutarlas de manera efectiva, para lo cual, es importante realizar una investigación exhaustiva y comprender el panorama del marketing actual (Barreto, et al., 2021).

2.2.3.4 Proceso para realizar una estrategia de comercialización

Figura 5. Proceso de comercialización



Nota: Adaptado de Guevara, (2022)

2.2.3.5 Ventajas de implementar una estrategia de comercialización

Tabla 3. Ventajas de implementar una estrategia de comercialización

N.º	Ventaja	Descripción
1.	Aumentar las ventas y los ingresos	Al comprender mejor a su público objetivo y sus necesidades, las empresas pueden crear campañas de marketing más efectivas que resuenen con los consumidores y conduzcan a más ventas.
2.	Crear conciencia de marca	Una estrategia de comercialización bien definida ayuda a las empresas a crear conciencia de marca entre su público objetivo, lo que puede conducir a una mayor lealtad del cliente y más ventas a largo plazo.
3.	Generar leads	Los leads son clientes potenciales que están interesados en los productos de una empresa. Una estrategia de comercialización puede ayudar a generar más leads, lo que puede conducir a más ventas y clientes.
4.	Fidelizar a los clientes	Fidelizar a los clientes es mucho más rentable que adquirir nuevos. Una estrategia de comercialización ayuda a fidelizar a sus clientes existentes al proporcionarles un valor continuo y fomentar relaciones sólidas.
5.	Mantenerse competitivo	En un mercado competitivo las empresas necesitan destacarse de otras empresas. Una estrategia de comercialización ayuda a diferenciarse de la competencia y posicionarse como líderes en su industria.
6.	Medir el éxito	Medir el éxito de sus campañas de marketing y realizar un seguimiento de su progreso, pueden determinar qué campañas son efectivas y cuáles no, y realizar ajustes según sea necesario.

Nota: Adaptado de Panchi & Rivadeneira, (2019).

2.2.3.6 Marketing mix

Según Cajamarca, et al., (2023) son un conjunto de cuatro elementos estratégicos que permiten desarrollar una estrategia de comercialización, los cuales son utilizados por las empresas para definir y comunicar el valor de sus productos o servicios al mercado ayudando a alcanzar los objetivos y generar un crecimiento rentable, por lo tanto, se va a detallar a continuación:

- **Producto:** Está relacionado al bien o servicio que la empresa ofrece al consumidor, las cuales deben cumplir con características físicas, intangibles y funcionales del producto, así como su marca, empaque y diseño.

Objetivo: El objetivo es desarrollar un producto que satisfaga las necesidades y deseos del público objetivo y que se diferencie de la competencia.

- **Precio:** Es el valor monetario que se asigna al producto o servicio. El precio debe ser competitivo y accesible en base a los costos de producción, los precios de la competencia, la demanda del mercado y los objetivos de rentabilidad de la empresa.

Objetivo: El objetivo es establecer un precio que sea atractivo para el público objetivo y que genere ganancias para la empresa.

- **Plaza (Distribución):** Son los canales que la empresa utiliza para hacer llegar su producto o servicio al consumidor. Esto incluye los distribuidores minoristas, mayoristas, canales de venta directa y comercio electrónico.

Objetivo: El objetivo es garantizar que el producto o servicio esté disponible en el lugar y momento adecuado para el público objetivo.

- **Promoción:** Son las actividades que la empresa desarrolla para informar sobre las características, beneficios y precio de su producto o servicio al consumidor. Esto incluye realizar; publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales, promociones y eventos.

Objetivo: El objetivo es crear conciencia de marca, generar interés en el producto o servicio, y estimular las ventas.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

El método Hipotético-Deductivo es un razonamiento científico en el cual se plantea una hipótesis sobre un fenómeno, el cual será sometido a varios experimentos u observaciones, para contrastar la veracidad de la hipótesis, mediante ello se puede explicar y predecir fenómenos naturales. (De la Cruz, 2020)

El método de investigación que se aplicó es el Hipotético-deductivo, puesto que para realizar la investigación se siguió una serie de pasos sistematizados y sincronizados:

a) Observar el fenómeno a estudiar:

Se observó cual es la problemática que tiene la empresa.

b) Crear una hipótesis para explicar dicho fenómeno:

La hipótesis se estableció mediante la información recolectada.

c) Deducir consecuencias o implicaciones de la propia hipótesis:

Se procedió a la deducción de la hipótesis para encontrar la solución a la problemática.

d) Comprobar o refutar los enunciados deducidos:

Se comprobó los resultados y que consecuencias trae consigo.

Ante este contexto, la investigación propuesta adopta un enfoque mixto, ya que combina el análisis cuantitativo, orientado a medir la magnitud de los fenómenos mediante datos numéricos procesados con métodos estadísticos, con un enfoque cualitativo a través de entrevistas realizadas para enriquecer la comprensión de los resultados.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que se enfoca en resaltar las características y detalles de la población a la cual se está realizando el estudio, sin centrarse en el origen del mismo y respetando su contexto natural, en otras palabras, se describe el fenómeno tal y como se da (Guevara, et al., 2020).

El tipo de investigación que se aplicó es la descriptiva, puesto que se observó la problemática en el Bar-Restaurant Macawa, para describir su naturaleza sin alterar su contexto natural, detallando sus características.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. No experimental

La investigación no experimental es la que se centra en definiciones, variables, sucesos o contextos los cuales se dieron de manera natural sin intervención del investigador, cabe recalcar que la investigación no debe ser alterada bajo ninguna circunstancia, puesto que se debe respetar su forma natural y describirla tal como se observa (Guevara, et al., 2020).

En la investigación se aplicó el diseño no experimental, puesto que se observó y estudió la problemática sin manipular las variables. Además, cabe recalcar que ya existen varios estudios sobre las variables que estamos analizando.

3.4. Determinación de la población y muestra

3.4.1. Determinación de la población

La población es el conjunto finito o infinito del fenómeno a estudiar, dado que comparten características similares, de las cuales se obtendrá información valiosa para obtener las conclusiones de dicho fenómeno. (Guevara, et al., 2020).

La población del Bar-Restaurant Macawa está definida por 20 trabajadores los cuales están divididos en distintos departamentos, todos fueron tomados como objetos de estudio sin excepción alguna. Es importante mencionar que solo se trabajó con la población interna de la empresa, sin tomar en cuenta a su distinguida clientela.

Tabla 4. Población del Bar-Restaurant Macawa

Operarios	N.º de personas	Porcentaje
Administrativo	6	30%
Cocina	5	25%
Bebidas	3	15%
Limpieza	2	10%
Seguridad	4	20%
Total	20	100%

Nota: Adaptado de Bar - Restaurant Macawa (2023)

3.4.2. Determinación de la muestra

La muestra permite saber cuántos individuos deben ser objetos de estudio y a cuál se va tener acceso para llevar a cabo la investigación. Además, se toman unidades que estén disponibles (Guevara, et al., 2020).

La población estimada para la investigación es de número reducido y se sabe con exactitud que son 20 personas, por lo que no hizo falta realizar el cálculo de la muestra.

3.5. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.5.1. Técnica

- Encuesta

Se encuestó de manera presencial a los trabajadores del Bar-Restaurant Macawa, con el objetivo de saber el contexto original de la problemática que se da en la empresa y en base a ello obtener los datos veraces.

3.5.2. Instrumentos

El instrumento que se empleó en el estudio de investigación es:

- Cuestionario de la encuesta

3.6. Técnica de procedimiento e interpretación de los datos

El análisis que se desarrolló en el trabajo de investigación fue mediante la técnica e interpretación estadística, por medio del programa estadístico IBM SPSS, la cual permitió tabular y representar gráficamente los resultados obtenidos. Además, ayudó a probar la hipótesis.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Encuesta realizada al personal del Bar-Restaurant Macawa

La encuesta se realizó al personal del Bar-Restaurant Macawa, los cuales reflejaron datos importantes sobre las variables de estudio, por lo tanto, dichos datos fueron medidos en el programa estadístico IBM SPSS, para su correcto análisis.

1. ¿Cree usted que la E-commerce es una opción para el crecimiento del Bar-Restaurant Macawa?

Tabla 5. E-commerce

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	13	65,0%
Desacuerdo	4	20,0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	3	15,0%
Total	20	100%

Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Figura 6. E-commerce



Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Análisis: El personal del Bar-Restaurant Macawa en un 65% está de acuerdo con que el E-commerce es una buena opción para el crecimiento del negocio, mientras que el 20% menciona que está en desacuerdo, y el 15% restante no está de acuerdo, ni desacuerdo sobre esta opción.

Interpretación: Referente a que el E-commerce sea de gran ayuda para expandir el negocio, la mayoría del personal opinaron que están totalmente de acuerdo con la integración de dicha estrategia para mediante ello buscar nuevos mercados y captar nuevos clientes.

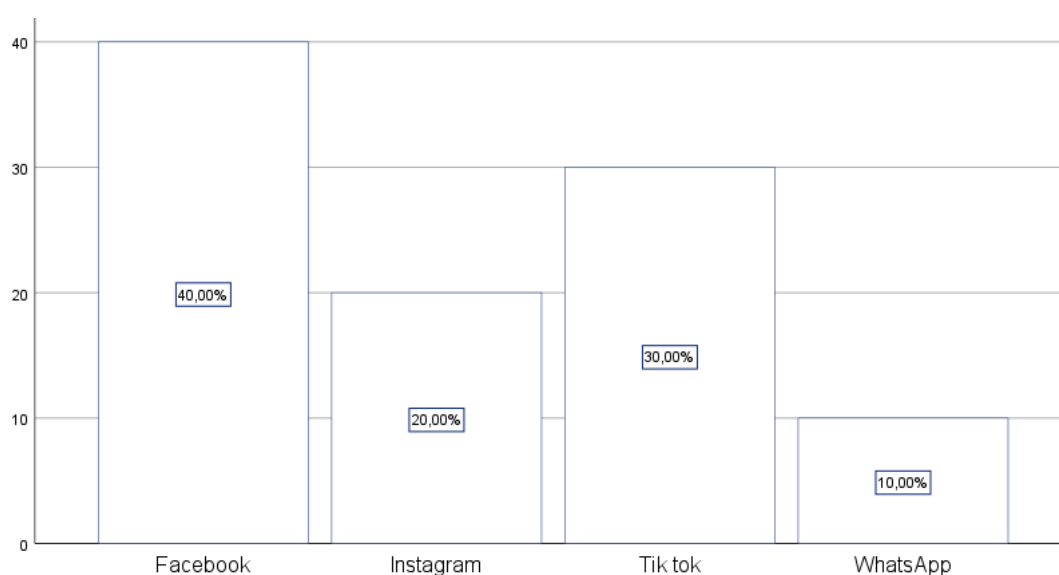
2. ¿Qué plataforma digital cree usted que tendría mayor impacto publicitario?

Tabla 6. Plataforma digital

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	8	40,0%
Instagram	4	20,0%
TikTok	6	30,0%
WhatsApp	2	10,0%
Total	20	100%

Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Figura 7. Plataforma digital



Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Análisis: El personal del Bar-Restaurant Macawa opina que la mejor plataforma digital para realizar publicidad es Facebook con un 40%, mientras que el 30% menciona que es TikTok, el personal también cree que Instagram sería una buena opción para realizar publicidad con un 20%, y finalmente el 10% dijo que es WhatsApp.

Interpretación: Dentro del Bar-Restaurant Macawa el personal está convencido que Facebook puede llegar a ser una herramienta de gran utilidad para realizar publicidad por el alcance que tiene a nivel global, por ser la más consolidada y es la plataforma más popular de todas.

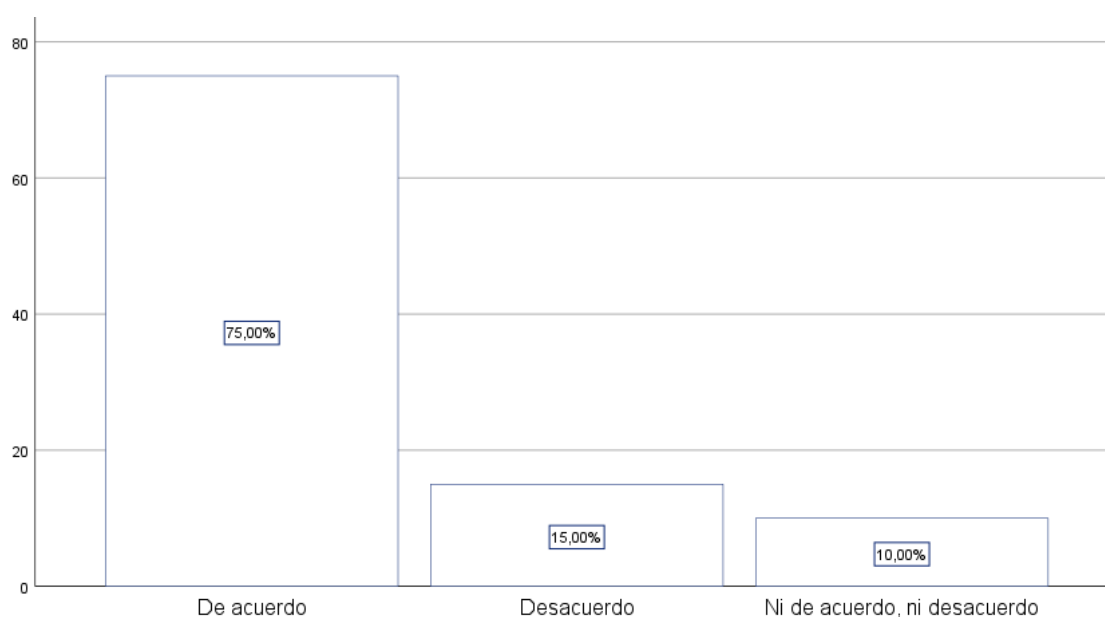
3. ¿Considera usted que implementar una tienda online, permitirá aumentar las visitas?

Tabla 7. Tienda online

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	15	75,0%
Desacuerdo	3	15,0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	10,0%
Total	20	100%

Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Figura 8. Tienda online



Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Análisis: El personal del Bar-Restaurant Macawa en la encuesta supo manifestar que el 75% está de acuerdo con implementar una tienda online para mediante ello aumentar el nivel de ventas, también opinaron que no sería una buena opción los cuales son el 15%, en cuanto, al 10% restante se mantuvieron de manera neutral.

Interpretación: Es importante señalar que la mayoría del personal piensa que una tienda online será una herramienta de gran apoyo, la cual va a permitir que aumenten las visitas en la tienda física.

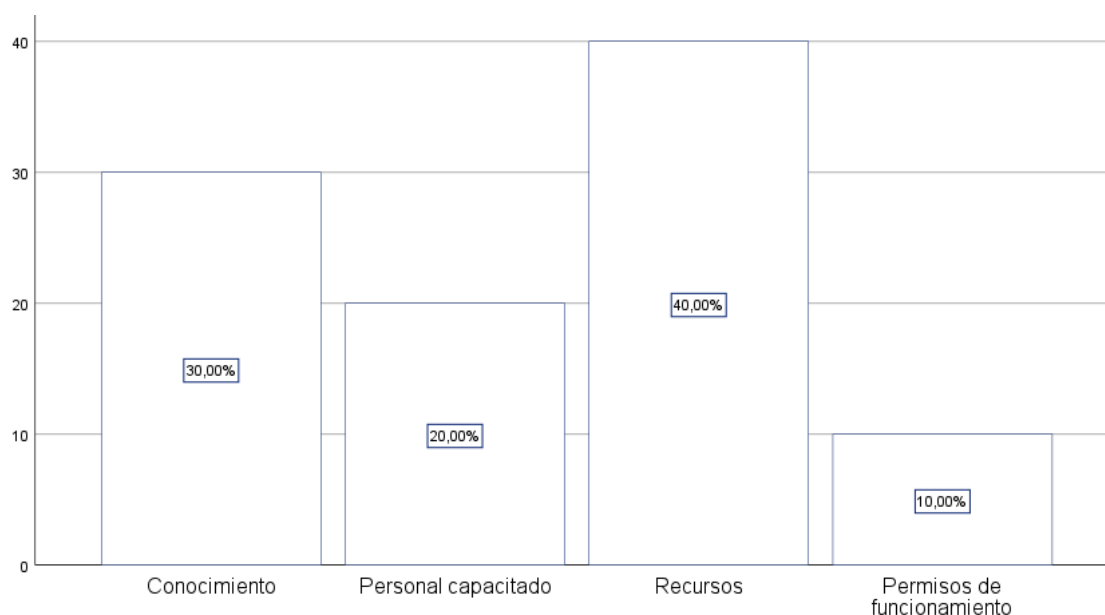
4. ¿Qué factor cree usted que es el más relevante al momento de implementar una tienda online?

Tabla 8. Factor para implementar una tienda online

	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento	6	30,0%
Personal capacitado	4	20,0%
Recursos	8	40,0%
Permisos de funcionamiento	2	10,0%
Total	20	100%

Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Figura 9. Factor para implementar una tienda online



Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Análisis: El personal del Bar-Restaurant Macawa indicó que el factor más relevante al momento de implementar una tienda online es tener los recursos necesarios con un 40%, mientras que el 30% del personal opina distinto y piensa que el conocimiento sería un factor relevante, también el 20% menciona que tener un personal capacitado es la clave, y el 10% dice que es más importante tener los permisos en regla.

Interpretación: Se puede observar claramente que el personal opina que tener los recursos necesarios es importante al momento de implementar una nueva estrategia, como en este caso una tienda online.

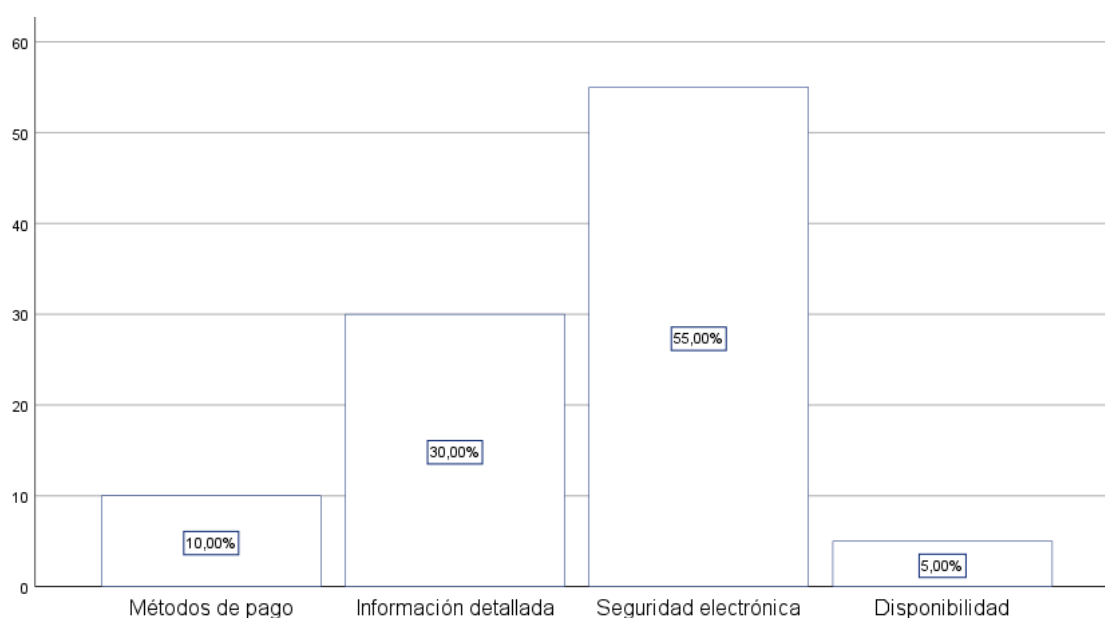
5. ¿Qué factor considera usted más importante para el cliente al momento de implementar una tienda online?

Tabla 9. Factor más importante para el cliente al implementar una tienda online

	Frecuencia	Porcentaje
Métodos de pago	2	10,0%
Información detallada	6	30,0%
Seguridad electrónica	11	55,0%
Disponibilidad	1	5,0%
Total	20	100%

Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Figura 10. Factor más importante para el cliente al implementar una tienda online



Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Análisis: El personal del Bar-Restaurant Macawa con un 55% manifestó que el factor más importante al implementar una tienda online es la seguridad electrónica, por otra parte, el 30% del personal dice que es importante dar información detallada, mientras que el 10% menciona que es relevante tener distintos métodos de pago, por último, el 5% restante piensa que la disponibilidad es un factor a tomar en cuenta.

Interpretación: La opción más elegida por el personal que labora en el negocio fue la seguridad electrónica, demostrando así que en Bar-Restaurant Macawa se preocupan por el bienestar de su distinguida clientela.

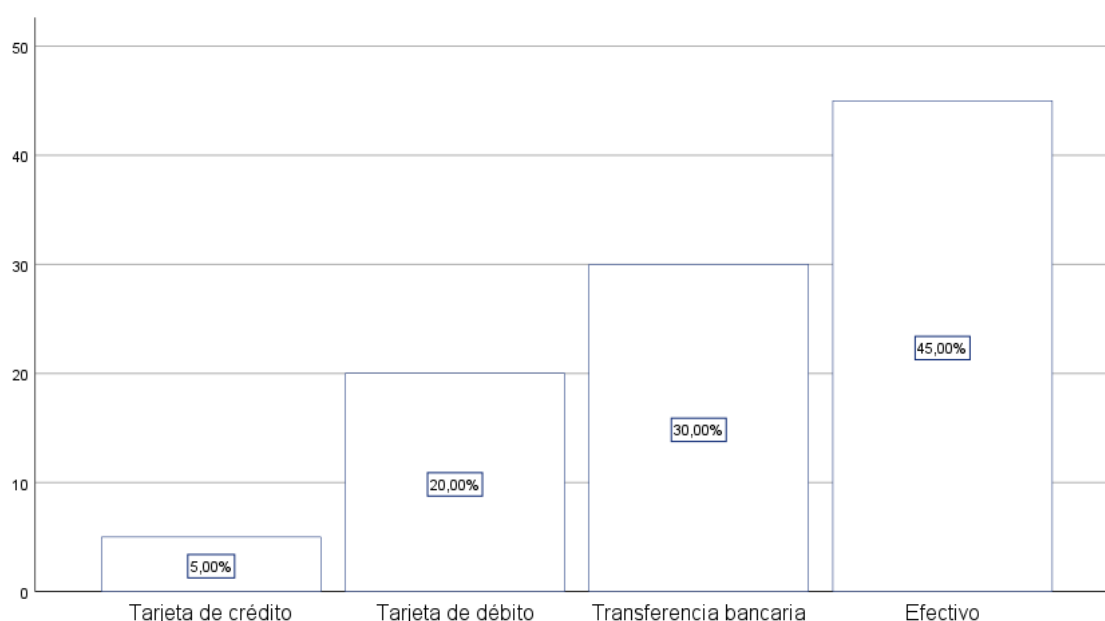
6. ¿Cuál es el método de pago más usado por el cliente?

Tabla 10. Método de pago

	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	1	5,0%
Tarjeta de débito	4	20,0%
Transferencia bancaria	6	30,0%
Efectivo	9	45,0%
Total	20	100%

Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Figura 11. Método de pago



Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Análisis: El personal del Bar-Restaurant Macawa menciona que el efectivo es el método de pago más usado con un 45%, el 30% opina que las transferencias son el método de pago más usado, también el 20 % opina que la tarjeta de débito es por lo que más optan los clientes, y el 5% dice que es la tarjeta de crédito.

Interpretación: En este caso no hay duda que el método de pago más tradicional que existe en el negocio es el efectivo, dado que así es como manifiesta el personal, lo cual es normal por la cultura que existe en el país.

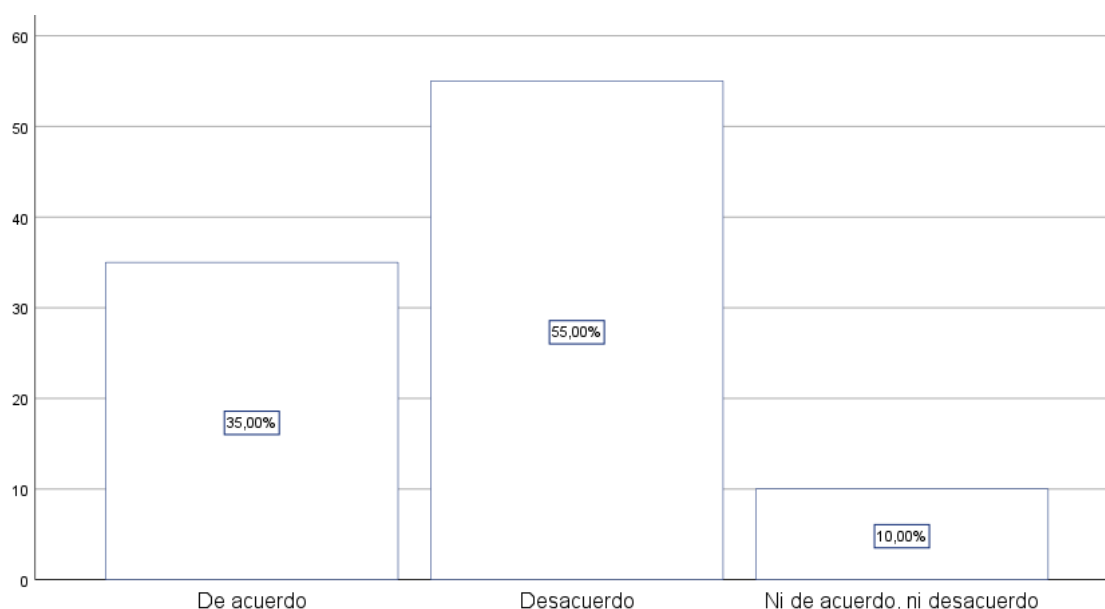
7. ¿Considera usted que el Bar-Restaurant Macawa ha tenido un nivel de ventas adecuado?

Tabla 11. Nivel de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	7	35,0%
Desacuerdo	11	55,0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	10,0%
Total	20	100%

Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Figura 12. Nivel de ventas



Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Análisis: El personal del Bar-Restaurant Macawa la mayoría con un 55% están desacuerdo en que el nivel de ventas del Bar-Restaurant Macawa no ha sido adecuado, mientras que porcentaje significativo 35% está de acuerdo con el nivel de ventas, por último, el 10% no tiene una opinión clara sobre el nivel de ventas del Bar-Restaurant Macawa.

Interpretación: El nivel de ventas del Bar-Restaurant Macawa no ha sido adecuado para la mayoría del personal que labora, por lo tanto, se deben tomar medidas para mejorar dicha problemática.

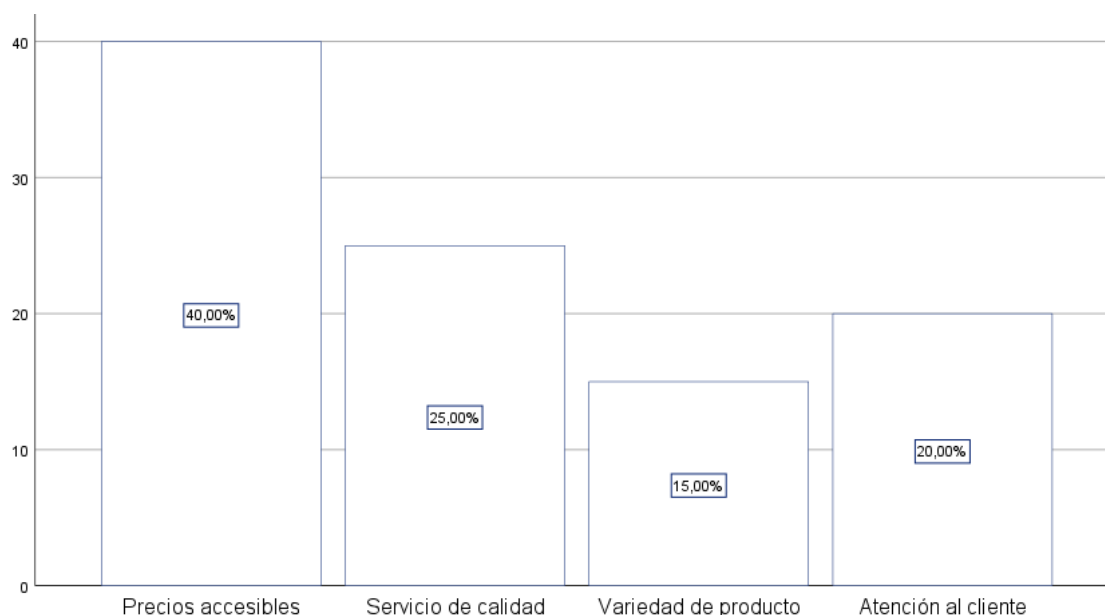
8. ¿Con qué factor cree usted que los clientes se sienten identificados con el Bar-Restaurant Macawa?

Tabla 12. Factor con el que los clientes se sienten identificados

	Frecuencia	Porcentaje
Precios accesibles	8	40,0%
Servicio de calidad	5	25,0%
Variedad de producto	3	15,0%
Atención al cliente	4	20,0%
Total	20	100%

Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Figura 13. Factor con el que los clientes se sienten identificados



Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Análisis: El personal del Bar-Restaurant Macawa en su mayoría opinan que el factor con el que se sienten identificados los clientes son los precios accesibles, con un porcentaje del 40%, le sigue con un 25% el servicio de calidad, mientras que la atención al cliente y la variedad de productos tienen niveles con porcentajes del 20% y 15%, respectivamente.

Interpretación: El factor con el que los clientes se sienten más identificados con el Bar-Restaurant Macawa según su personal son los precios accesibles, los cuales la empresa se ha esforzado por mantener.

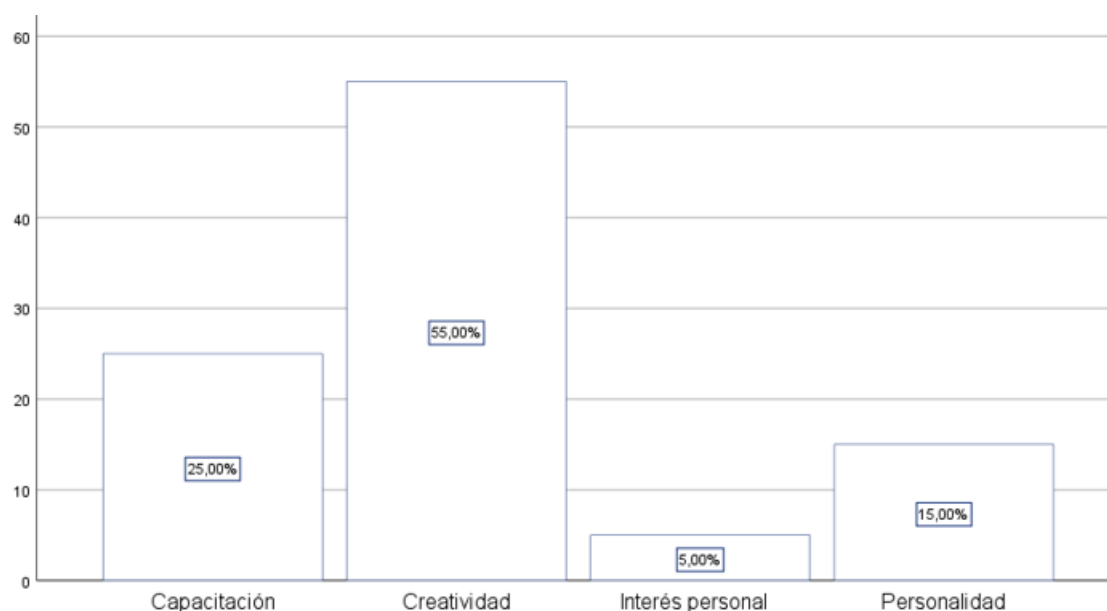
9. ¿Cuál considera usted que es el factor más diferencial del personal para la toma de decisiones?

Tabla 13. Toma de decisiones del personal

	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación	5	25,0%
Creatividad	11	55,0%
Interés personal	1	5,0%
Personalidad	3	15,0%
Total	20	100%

Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Figura 14. Toma de decisiones del personal



Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Análisis: El personal del Bar-Restaurant Macawa eligió al factor más diferencial que es la creatividad con un 55%, después le sigue la capacitación con un 25%, también mencionaron con un 15% a la personalidad, y finalmente el 5% restante eligieron el interés personal

Interpretación: El personal que labora en el Bar-Restaurant considera que la creatividad es el factor más importante para la toma de decisiones. Esto sugiere que valoran la capacidad de pensar de manera innovadora y original al tomar decisiones.

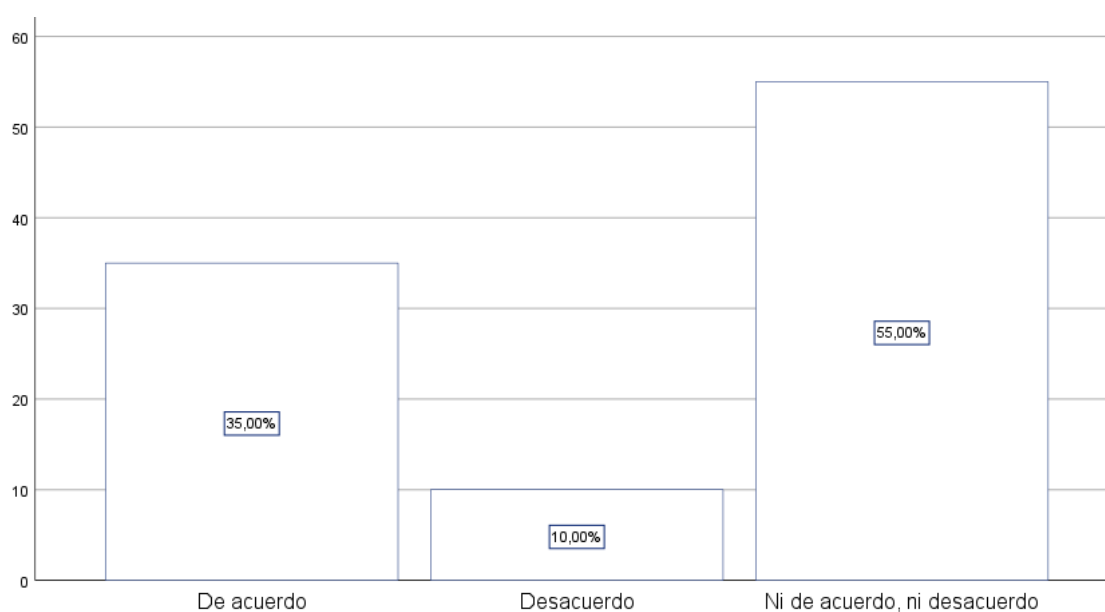
10. ¿Cree usted que se realiza un proceso adecuado en la capacitación humana?

Tabla 14. Capacitación humana

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	7	35,0%
Desacuerdo	2	10,0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	11	55,0%
Total	20	100%

Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Figura 15. Capacitación humana



Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Análisis: El personal del Bar-Restaurant Macawa está de acuerdo con un 35% que se realiza un proceso adecuado en la capacitación del personal, otro porcentaje del personal se mantiene al margen con un 55% los cuales no están de acuerdo ni desacuerdo, y con un 10% la minoría están en desacuerdo.

Interpretación: Se observó que hay una tendencia hacia la neutralidad y posiblemente una falta de consenso o información suficiente al personal del negocio para formar una opinión más firme sobre la capacitación humana.

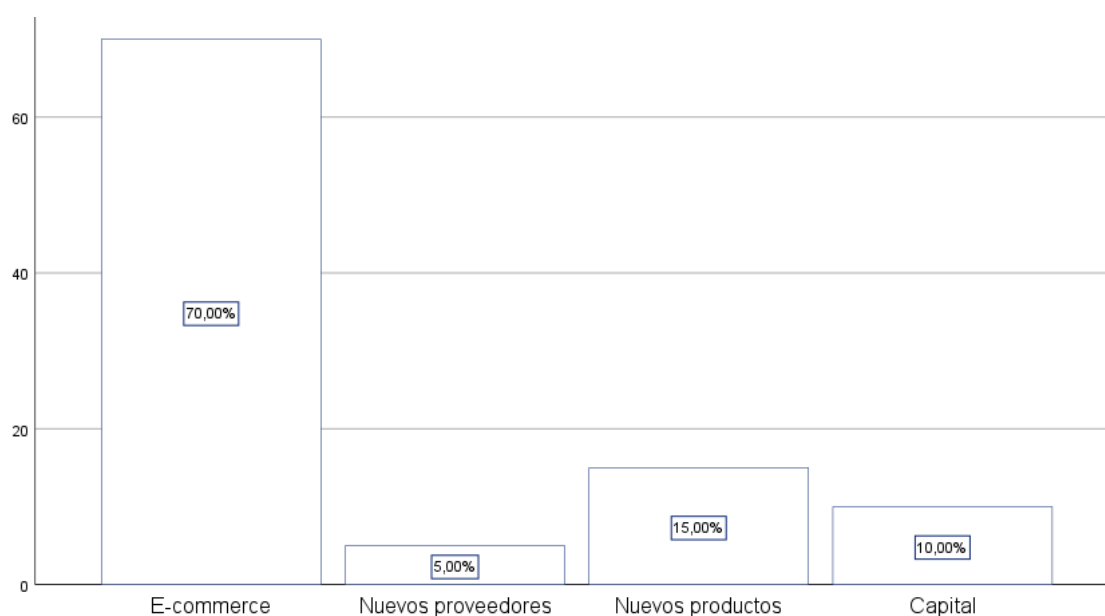
11. ¿Qué factor cree usted que permitiría al Bar-Restaurant Macawa expandirse a nuevos mercados?

Tabla 15. Expansión hacia nuevos mercados

	Frecuencia	Porcentaje
E-commerce	14	70,0%
Nuevos proveedores	1	5,0%
Nuevos productos	3	15,0%
Capital	2	10,0%
Total	20	100%

Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Figura 16. Expansión hacia nuevos mercados



Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Análisis: El personal del Bar-Restaurant Macawa eligió al E-commerce con un 70% los cuales consideran que el comercio electrónico es el factor más significativo para la expansión, mientras que el 15% cree que introducir nuevos productos podría contribuir, también el 10% del personal piensan que la inversión de capital es importante y finalmente con el 5% los nuevos el factor menos considerado por el personal.

Interpretación: Es importante mencionar que el personal que trabaja en el negocio prefiere al E-commerce, sugiriendo que podría ser una estrategia clave para el crecimiento del Bar-Restaurant Macawa.

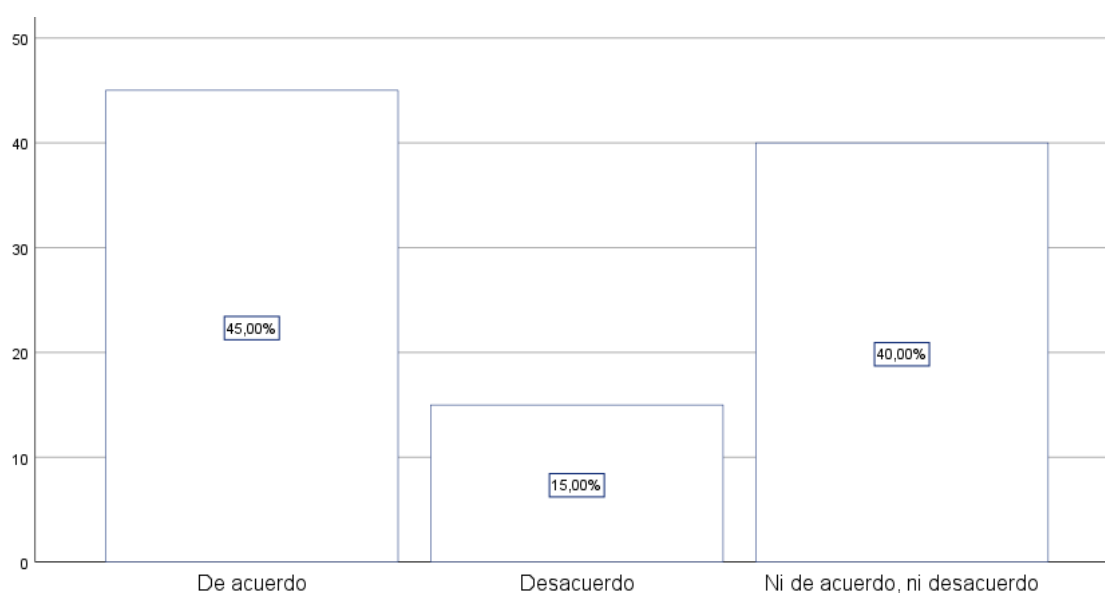
12. ¿Cree usted que una estrategia de comercialización basada en el E-commerce permitirá captar nuevos clientes?

Tabla 16. Estrategia de comercialización

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	9	45,0%
Desacuerdo	3	15,0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	40,0%
Total	20	100%

Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Figura 17. Estrategia de comercialización



Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Análisis: El personal del Bar-Restaurant Macawa está de acuerdo con un 45% que el E-commerce es efectivo para atraer nuevos clientes, otro porcentaje del personal con un 40% no tiene una opinión definida, lo que podría indicar incertidumbre o falta de familiaridad con el E-commerce y, por último, una minoría con un 15% no cree que el E-commerce sea la estrategia adecuada para captar nuevos clientes.

Interpretación: En cuanto, a los encuestados sugieren que hay un optimismo cauteloso sobre el potencial del E-commerce para la adquisición de nuevos clientes, aunque también hay una notable indecisión o escepticismo entre algunos encuestados.

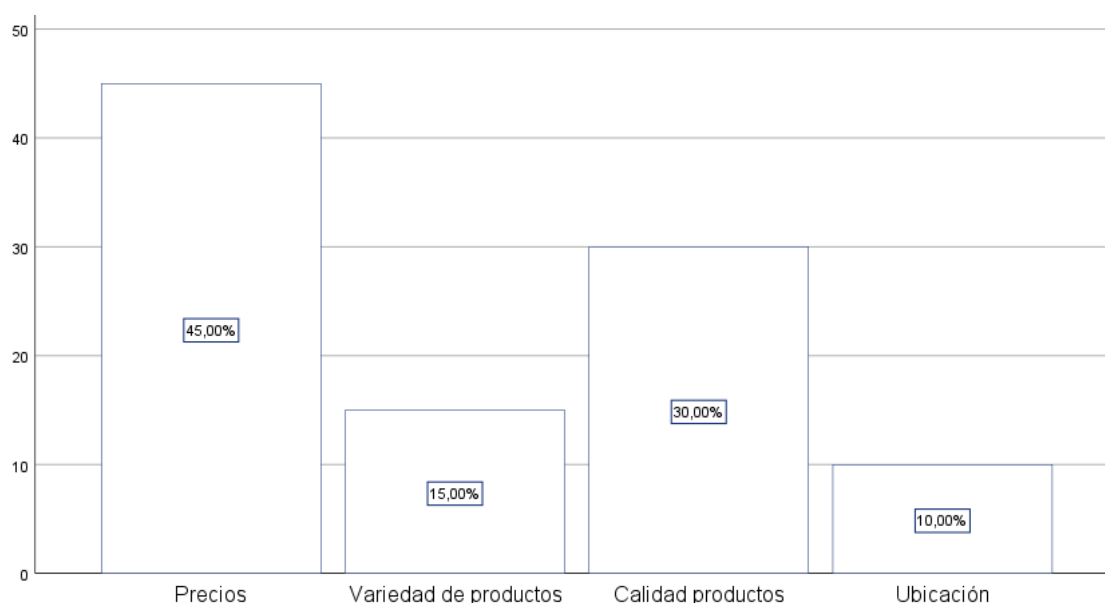
13. ¿Qué factor considera usted relevante al momento de buscar nuevos proveedores?

Tabla 17. Nuevos proveedores

	Frecuencia	Porcentaje
Precios	9	45,0%
Variedad de productos	3	15,0%
Calidad productos	6	30,0%
Ubicación	2	10,0%
Total	20	100%

Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Figura 18. Nuevos proveedores



Nota: Encuesta aplicada al personal del Bar-Restaurant Macawa

Análisis: El personal del Bar-Restaurant Macawa sugiere que los Precios con un 45% es el factor más relevante para los encuestados, mientras que el 30% menciona que la calidad de los productos también es importante, también el 15% del personal piensa que la variedad amplia es menos prioritaria, y el 10 del personal restante dice que la ubicación es el factor menos relevante.

Interpretación: Según el personal encuestado mencionan la importancia del precio en la elección de nuevos proveedores, lo que indica que el costo es un aspecto decisivo al tomar dichas decisiones.

4.2. Discusión de resultados

En base a los datos obtenidos en la encuesta que se realizó al personal del Bar-Restaurant Macawa se logró identificar que no cuentan con una estrategia definida, por lo que, el E-commerce tuvo una gran aceptación para ser usada como estrategia de comercialización, por su vertibilidad la cual puede ayudar a crecer, llegar a nuevos mercados y mejorar la relación con los clientes. Sin embargo, en el negocio se pudo observar que el nivel de acogida es bajo por distintos factores como: la falta de publicidad, falta de estrategias, desinformación de nuevos productos, nula expansión, falta de captación y fidelización de los clientes, por lo tanto, el E-commerce se va a convertir en la clave para poder contrarrestar dichos problemas y maximizar las fortalezas.

Es por ello que se planea es implementar el E-commerce en distintos factores como publicidad, crear una página de Facebook donde habrá información sobre el negocio, los productos y servicios, para mediante ello poder captar y fidelizar a los clientes, estudio similar a la investigación realizada por Dicado, (2021) donde menciona que los clientes tiene a su total disposición los productos y servicio que ofrece la empresa, pero no tienen la acogida necesaria, por lo que consideran reforzar dicha debilidad, brindando información por medio de las plataformas digitales, para lo cual se utilizó el E-commerce como una herramienta para solucionar dichos problemas y potenciar el servicio al cliente, creando lealtad y seguridad en el cliente, factores necesarios para la captación y fidelización.

También es importante mencionar que para implementar una estrategia de comercialización, crear una tienda online o expandirse hacia nuevos mercados, hay que tener el conocimiento adecuado, el personal capacitado y los recursos necesarios, dado que dichos factores representan un papel fundamental, por lo que el E-commerce ayudará a realizar dicha transición de la mejor manera posible, investigación similar a la del autor Gonzales (2019) donde manifiesta que el E-commerce facilitará la incursión de nuevas empresas a los mercados, reducirá los costos, logrando que sean más competitivas, para mediante ello lograr una aceptación y expansión más óptima. Hoy en día, el comercio electrónico crece y es tendencia en las nuevas generaciones, por lo que buscan implementarlo en varios usuarios o sitios comerciales.

4.3. Hipótesis

- **Hipótesis nula (H_0):** El E-commerce no influye como estrategia de comercialización en el Bar-Restaurant Macawa del cantón Logroño.
- **Hipótesis alternativa (H_1):** El E-commerce influye como estrategia de comercialización Bar-Restaurant Macawa del cantón Logroño.

4.3.1. Comprobación de la hipótesis

Para desarrollar una adecuada comprobación de la hipótesis fue necesario formular la hipótesis nula H_0 y la hipótesis alternativa H_1 , para mediante la fórmula del Chi-cuadrado comprobar la aceptación o rechazo de las mismas.

Datos: **Fórmula:** $\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$

- Chi cuadrado= χ^2
- Frecuencias esperadas= F_e
- Frecuencias observadas= F_o

4.3.2. Regla de aceptación

Para que se acepte H_1 y se rechace H_0 , el nivel de significancia debe ser igual o menor que 0.05.

4.3.3. Tabla cruzada

Dicha tabla es importante al momento de realizar la comprobación de la hipótesis, dado que va a permitir establecer una relación entre la variable independiente y dependiente, lo cual se logra analizando las frecuencias esperadas y observadas de las filas y columnas, para realizar dicho proceso es necesario tener un nivel de confianza del 95% y un 5% de nivel de significancia. Las preguntas que se seleccionó son las 1 y 12.

- **Pregunta:** ¿Cree usted que la E-commerce es una opción para el crecimiento del Bar-Restaurant Macawa?
- **Variable Independiente:** E-commerce
- **Pregunta:** ¿Cree usted que una estrategia de comercialización basada en el E-commerce permitirá captar nuevos clientes?
- **Variable dependiente:** Estrategias de comercialización

Tabla 18. Tabla cruzada de la pregunta 1 y 12

		12. ¿Cree usted que una estrategia de comercialización basada en el E-commerce permitirá captar nuevos clientes?			Total
		De acuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
1. ¿Cree usted que la E-commerce es una opción para el crecimiento del Bar-Restaurant Macawa?	De acuerdo	Recuento	9	3	13
		Recuento esperado	5,9	2,0	13,0
		% del total	45,0%	15,0%	65,0%
	Desacuerdo	Recuento	0	0	4
		Recuento esperado	1,8	,6	4,0
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	0	0	3
		Recuento esperado	1,3	,4	3,0
		% del total	0,0%	0,0%	15,0%
Total	Recuento	9	3	8	
	Recuento esperado	9,0	3,0	20,0	
	% del total	45,0%	15,0%	40,0%	

Nota: Programa estadístico SPSS

4.3.4. Grados de libertad

Una vez obtenido las frecuencias mediante la tabla cruzada se calculó los grados de libertad (gl o df):

- $gl = (\#filas - 1)(\#columnas - 1)$
- $gl = (3 - 1)(3 - 1)$
- $gl = (2)(2)$
- $gl = 4$

4.3.5. Chi-cuadrado

Tabla 19. Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,154 ^a	4	,003
Razón de verosimilitud	19,870	4	,001
Asociación lineal por lineal	11,235	1	,001
N de casos válidos	20		

Nota: Programa estadístico SPSS

Entonces:

Nivel de significación: $0,05 > 0,003$ (se rechaza H_0 y se acepta H_1)

4.3.6. Cálculo de Chi-cuadrado

Tabla 20. Cálculo de Chi-cuadrado

<i>Fo</i>	<i>Fe</i>	<i>Fo-Fe</i>	$(Fo - Fe)^2$	$(Fo - Fe)^2 / Fe$
9	5,9	3,1	9,61	1,63
3	2,0	1	1	0,50
1	5,2	-4,2	17,64	3,39
0	1,8	-1,8	3,24	1,80
0	0,6	-0,6	0,36	0,60
4	1,6	2,4	5,76	3,60
0	1,3	-1,3	1,69	1,30
0	0,4	-0,4	0,16	0,40
3	1,2	1,8	3,24	2,70
20	20			15,92

Nota: Formula del Chi-cuadrado

Figura 19. Distribución del chi-cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705

Nota: Adaptado de Instituto de Física Facultad de Ciencias (2014)

Entonces:

Nivel de significación: $15,92 > 9,48$ (se rechaza H_0 y se acepta H_1)

Una vez realizado los cálculos correspondientes en el programa estadístico SPSS y la fórmula del Chi-cuadrado se logró identificar, que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , corroborando que: El E-commerce influye como estrategia de comercialización Bar-Restaurant Macawa del cantón Logroño.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se realizó un diagnóstico del Bar-Restaurant Macawa, identificando que el negocio cuenta con un conocimiento limitado sobre el E-commerce y el desarrollo de actividades publicitarias en las plataformas digitales, también se encontró que no cuentan con una estrategia de comercialización definida. Así también se observó que el gerente y sus colaboradores están de acuerdo con el uso de dichos medios para mediante ello fortalecer e innovar la comercialización de sus productos, lo que les va a permitir fidelizar a sus clientes y captar nuevos consumidores.
- Se fundamentó teóricamente mediante la revisión de distintas investigaciones, lo cual permitió profundizar el tema del E-commerce y como él mismo serviría para definir una estrategia de comercialización, donde se encontró que el comercio electrónico ha reemplazado a los métodos tradicionales de promocionar y comercializar los productos, lo cual se ha logrado gracias al internet, dado que mediante ello los inversionistas, vendedores y consumidores tienen acceso libre a millones de datos, por lo que, se ha convertido en la herramienta ideal para los negocios.
- Se definió estrategias de comercialización para contrarrestar los problemas encontradas en la investigación, para lo cual se crearon 3 actividades mediante el uso de las plataformas digitales como; Facebook, WhatsApp e Instagram, para mediante ellos promocionar el negocio, realizar reservaciones y comercializar los productos y servicios, cabe mencionar que estas Apps son open source, por lo que, no representó ningún gasto para el negocio.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda al Bar-Restaurant Macawa que tome esta investigación como un punto de partida para fomentar el conocimiento sobre el E-commerce y las ventajas que trae consigo, dado que esta alternativa ha permitido a muchos emprendimientos a integrarse de mejor manera a nuevos mercados, además, va a potenciar la promoción y comercialización de los productos y servicios.
- Se aconseja al Bar-Restaurant Macawa, estar actualizado, dado que el internet cada día va evolucionando y convirtiéndose en parte de la vida de las personas, por lo que, el uso del comercio electrónico parte es esencial de la evolución e innovación en los negocios
- Se sugiere al Bar-Restaurant Macawa la implementación de una tienda virtual, para así incentivar el consumo por medio de los medios electrónicos. Además, utilizar personal capacitado para garantizar la seguridad electrónica.

CAPITULO 6

6. PROPUESTA

6.1. Objetivo

Desarrollar estrategias de comercialización basadas en E-commerce, por medio de las plataformas digitales, para llegar a nuevos consumidores.

6.1.1. Presentación

En la presente investigación se desarrolló estrategias las basadas en el E-commerce las cuales van a permitir promocionar y comercializar sus productos de la mejor manera, para lo cual se realizó tres actividades, mediante distintas plataformas digitales, dado que en base a la investigación realizada se evidencio que el negocio no tenía la acogida necesaria, el nivel de ventas según sus operarios es bajo, entre otros problemas anteriormente mencionados, por lo que, el objetivo de las estrategias es contrarrestar dichos problemas.

6.1.2. Desarrollo de la propuesta

Para el correcto desarrollo de la propuesta se tomaron en cuenta diversos factores, como cuál es la plataforma más usada actualmente, lo dispositivo más usado y cuál es el alcance o impacto que tienen las mismas.

Según datos obtenidos por CITEC (2022) menciona que la plataforma más usada en el Ecuador es Facebook, la cual tiene el mayor potencial para alcanzar al consumidor, dado que dicha plataforma la usan el 70% de los ecuatorianos. Mientras que el dispositivo móvil más utilizado para navegar es el Smartphone con un 98,1%, finalmente la plataforma que tiene mayor audiencia publicitaria es YouTube con 11.70 millones, pero la sigue en segundo lugar Facebook con 8.45 millones.

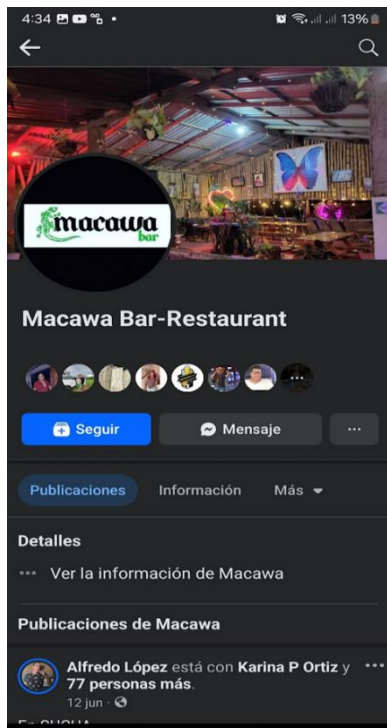
Es por ello que la estrategia principal se basa en Facebook y su ecosistema (WhatsApp e Instagram), para mediante ello facilitar la integración de las 3 plataforma promocionado la misma página y así evitar confusiones al consumidor al momento de visitar las mismas.

Tabla 21. Estrategia de promoción mediante Facebook

Objetivo	Utilizar la plataforma de Facebook para brindar información sobre el negocio y promocionar los productos y servicios que brinda el Bar-Restaurant Macawa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Dar información necesaria sobre el negocio como; contactos, dirección, reseñas, eventos, seguidores, etc. • Publicar fotos sobre los productos y servicios que ofrece el negocio a su clientela, como también promociones y descuentos • Estar atento ante preguntas, sugerencias e inquietudes que puede tener el consumidor.
Tiempo	Periódicamente, todos los días
Extensión	Población cantonal
Responsables	Personal de marketing
Presupuesto	Las aplicaciones cuentan con opciones de pago, por lo que requieren un presupuesto que deberá ser evaluado conjuntamente por el equipo de marketing y la gerencia.

Nota: Elaborado por el autor

Anexo A: Facebook



Nota: Elaborado por el autor



Nota: Elaborado por el autor



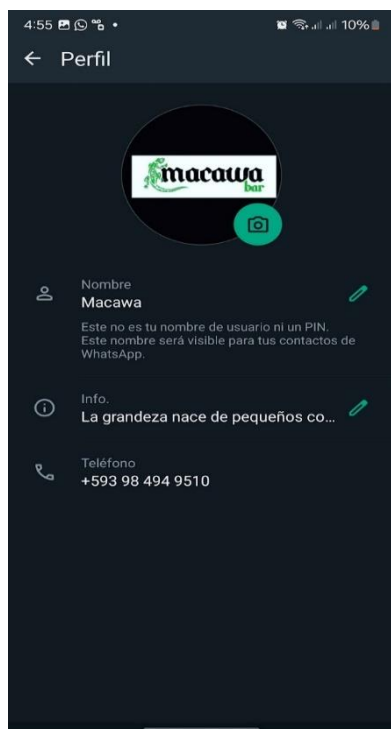
Nota: Elaborado por el autor

Tabla 22. Estrategia de comercialización mediante WhatsApp

Objetivo	Utilizar la plataforma de WhatsApp para comercializar productos vía delivery, para realizar reservaciones y recepciones, relacionados con Bar-Restaurant Macawa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Atender al consumidor para saber el motivo de su consulta • Dar información sobre productos y servicios, los cuales son puestos a disposición del consumidor • Atender los pedidos de productos a domicilio • Aceptar los pedidos de reservaciones • Ofrecer sala de recepciones o gourmet
Tiempo	Periódicamente, todos los días
Extensión	Población cantonal
Responsables	Personal de marketing
Presupuesto	Las aplicaciones cuentan con opciones de pago, por lo que requieren un presupuesto que deberá ser evaluado conjuntamente por el equipo de marketing y la gerencia.

Nota: Elaborado por el autor

Anexo B: WhatsApp



Nota: Elaborado por el autor



Nota: Elaborado por el autor



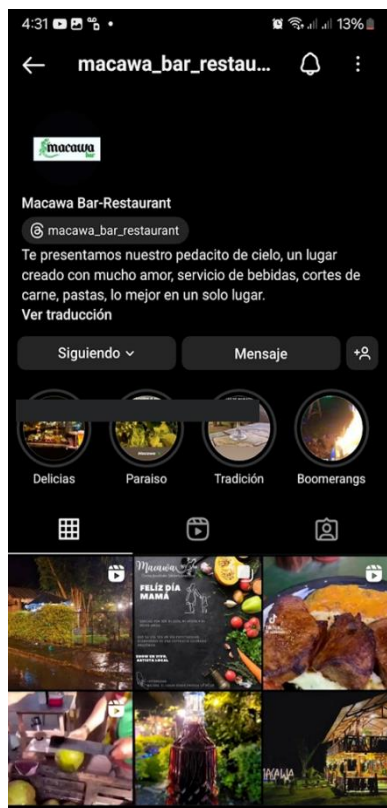
Nota: Elaborado por el autor

Tabla 23. Estrategias de promoción por Instagram

Objetivo	Utilizar la plataforma de Instagram para publicar, promociones, descuentos o eventos del Bar-Restaurant Macawa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar fotos y videos publicitarios • Realizar descuentos por seguir las páginas • Dar premios por dar me gusta, comentar, compartir y seguir • Postear sobre eventos a realizarse
Tiempo	Periódicamente, todos los días
Extensión	Población cantonal
Responsables	Personal de marketing
Presupuesto	Las aplicaciones cuentan con opciones de pago, por lo que requieren un presupuesto que deberá ser evaluado conjuntamente por el equipo de marketing y la gerencia.

Nota: Elaborado por el autor

Anexo C: Instagram



Nota: Elaborado por el autor



Nota: Elaborado por el autor



Nota: Elaborado por el autor

REFERENCIAS

- Barreto Aray, E. A., Palma Gonzabay, G. S., Vélez Párraga, L. S., & Galarza Santana, L. d. (2021). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio “GYC” de la parroquia Riochico, periodo 2021. *Dominio de las ciencias*, VIII(2), 740-753.
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2781>
- Cabrera Rubino, D. I. (2012). *Análisis y aplicación de estrategias de E-Commerce en un Portal Web para PyMEs [Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca]*. Repositorio Digital. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2065>
- Cajamarca, E., Delgado, J., & Zamora, M. (2023). El impacto del E-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, VI(S1), 158-167. Obtenido de <https://orcid.org/0009-0008-7078-0993>
- Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana. (03 de 2022). *Mapeo del ecosistema E-commerce en Ecuador*. Obtenido de Observatorio Ecuador Digital: <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- De la Cruz, P. R. (2020). El hipotético-deductivismo en la explicación de las ciencias sociales. *Horizonte de la ciencia*, X(18), 10-18.
doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.397>
- Dicado Pisco, J. F. (2021). *El E-commerce y la fidelización de los clientes en la cafetería Pynns de la ciudad de Riobamba [Universidad Nacional de Chimborazo]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8789>
- Gaona Chanalata, M. J., & Espinoza Camacho, G. E. (2022). Incidencia del E-commerce en el desarrollo económico de las MiPyMES en la provincia del Oro. *Polo del conocimiento*, VII(8), 1479-1494. doi:10.23857/pc.v7i8
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales,

participativas, y de investigación-acción). *Mundo de la investigación y el conocimiento*, 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Guevara Irigoya, J. D. (2022). *Estrategias de comercialización para mejorar el volumen de ventas de la empresa Megaprofer S.A en la ciudad de Riobamba [Universidad Nacional de Chimborazo]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10287>

Instituto de Física Facultad de Ciencias. (2014). *Distribución del Chi Cuadrado*. Obtenido de Instituto de Física Facultad de Ciencias: http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf

Macawa Bar-Restaurant. (2019). Obtenido de Macawa.

Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditos*, III(2), 9-29. Obtenido de <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>

Panchi, N., & Rivadeneira, J. (08 de abril de 2019). *Estrategias de marketing en el E-commerce*. Obtenido de E-IDEA Journal of Business Sciences: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/4>

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, XII(3), 192-208. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>

Pincay Cevallos, L. E. (2021). *Comercio electrónico en tiempos de pandemia covid-19 como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Jipijapa [Universidad Estatal del Sur de Manabí]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3465>

Salinas Gamboa, J. G. (Diciembre de 2017). *Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017*. Obtenido de ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/321607921>

Valencia Toapanta, M. G. (2016). *E-commerce y su impacto en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua [Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23204>

Vega Arteaga, J. G., Ojeda Gallegos, X. E., & Solórzano González, A. M. (2022). E-Commerce: Desde la perspectiva del cliente de la ciudad de Pasaje. *593 Digital Publisher, VII(5)*, 66-77. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1381

ANEXOS

Anexo D: Operacionalización de las variables

Variable independiente: E-commerce

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Según Vega, et al., (2022), el E-commerce es una herramienta importante que hace el uso de las plataformas digitales, tiendas virtuales, páginas web, etc. Que permiten mediante un pago electrónico, comprar, vender e intercambiar un producto o servicio, detallando toda la información necesaria y ofreciendo una comunicación eficaz, logrando un mayor beneficio para la empresa.	1. Plataformas digitales	<p>1.1 Plataformas digitales usadas.</p> <p>1.2 Publicada online.</p> <p>1.3 Nivel de visitas en la tienda online.</p>	<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de la encuesta
	2. Tienda virtual	<p>2.1 Porcentaje de reservaciones online.</p> <p>2.2 Nivel de información de los productos.</p> <p>2.3 Nivel de comunicación con el cliente.</p>	
	3. Pago electrónico	<p>3.1 Porcentaje de pagos mediante transferencias</p> <p>3.2 Porcentaje de pagos mediante tarjetas</p> <p>3.3 Nivel de seguridad en los pagos electrónicos</p>	

Nota: Elaborado por el autor

Variable Dependiente: Estrategias de comercialización

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>Las estrategias de comercialización son factores importantes en el mundo empresarial, dado que la principal actividad que realiza una empresa es, ofertar un producto para satisfacer al cliente y cumplir con los objetivos planteados, por lo que si no se usa ideas innovadoras para realizar dichas tareas, la competencia captará toda la clientela, dejando una mala imagen para la empresa, es por ello que las estrategias de mercadeo fomentan la competitividad, resaltando las capacidades creativas del talento humano, desarrollando ideas frescas relacionado a las ventas, permitiendo un crecimiento exponencial en el mercado (Barreto, et al., 2021).</p>	<p>1. Oferta</p> <p>2. Talento humano</p> <p>3. Mercado</p>	<p>1.1 Nivel de ventas 1.2 Nivel de servicio 1.3 Nivel de precios</p> <p>2.1 Nivel de toma de decisiones. 2.2 Nivel de capacitación. 2.3 Nivel de creatividad.</p> <p>3.1 Estrategias de expansión 3.2 Estrategias de captación de nuevos clientes 3.3 Búsqueda de nuevos proveedores.</p>	<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de la encuesta

Nota: Elaborado por el autor

Anexo E: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo el E-commerce influirá como estrategia de comercialización en el Bar - Restaurant Macawa del cantón Logroño?	Determinar cómo el E-commerce influye como estrategia de comercialización en el Bar-Restaurant Macawa del cantón Logroño.	El E-commerce influye como estrategia de comercialización Bar-Restaurant Macawa del cantón Logroño.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
<p>¿Cuál es la situación actual de E-commerce y estrategias de comercialización que aplica el Bar-Restaurant Macawa?</p> <p>¿Cuáles son los fundamentos teóricos sobre E-commerce y estrategias de comercialización en el Bar-Restaurant Macawa?</p> <p>¿Existen estrategias de comercialización mediante el E-commerce en el Bar-Restaurant Macawa?</p>	<p>Diagnosticar la situación actual de E-commerce y estrategias de comercialización que aplica el Bar-Restaurant Macawa.</p> <p>Fundamentar teóricamente sobre el E-commerce y las estrategias de comercialización en el Bar-Restaurant Macawa.</p> <p>Proponer estrategias de comercialización mediante el E-commerce en el Bar-Restaurant Macawa.</p>	

Nota: Elaborado por el autor

Anexo F: Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Objetivo: Por medio del presente cuestionario se obtendrá información de suma importancia sobre el E-commerce como estrategia de comercialización en el Bar-Restaurant Macawa, el cual será aplicado al personal de la empresa.

Señale con una “X” la frecuencia que usted considere correcta en base a las preguntas propuestas.

1. ¿Cree usted que la E-commerce es una opción para el crecimiento del Bar-Restaurant Macawa?

- 1 - De acuerdo
- 2 - Desacuerdo
- 3 - Ni de acuerdo, ni desacuerdo

2. ¿Qué plataforma digital cree usted que tendría mayor impacto publicitario?

- 1- Facebook
- 2 - Instagram
- 3 - Tik tok
- 4 - WhatsApp

3. ¿Considera usted que implementar una tienda online, permitirá aumentar las visitas?

- 1 - De acuerdo

- 2 - Desacuerdo
- 3 - Ni de acuerdo, ni desacuerdo

4. ¿Qué factor cree usted que es el más relevante al momento de implementar una tienda online?

- 1 - Conocimiento
- 2 - Personal capacitado
- 3 - Recursos
- 4 - Permisos de funcionamiento

5. ¿Qué factor considera usted más importante para el cliente al momento de implementar una tienda online?

- 1 - Métodos de pago
- 2 - Información detallada
- 3 - Seguridad electrónica
- 4 - Disponibilidad

6. ¿Cuál es el método de pago más usado por el cliente?

- 1 - Tarjeta de crédito
- 2 - Tarjeta de débito
- 3 - Transferencia bancaria
- 4 - Efectivo

7. ¿Considera usted que el Bar-Restaurant Macawa ha tenido un nivel de ventas adecuado?

- 1 - De acuerdo
- 2 - Desacuerdo
- 3 - Ni de acuerdo, ni desacuerdo

8. ¿Con qué factor cree usted que los clientes se sienten identificados con el Bar-Restaurant Macawa?

- 1 - Precios accesibles
- 2 - Servicio de calidad
- 3 - Variedad de producto
- 4 - Atención al cliente

9. ¿Cuál considera usted que es el factor más diferencial del personal para la toma de decisiones?

- 1 - Capacitación
- 2 - Creatividad
- 3 - Interés personales
- 4 - Personalidad

10. ¿Cree usted que se realiza un proceso adecuado en la capacitación humana?

- 1 - De acuerdo
- 2 - Desacuerdo
- 3 - Ni de acuerdo, ni desacuerdo

11. ¿Qué factor cree usted que permitiría al Bar-Restaurant Macawa expandirse a nuevos mercados?

- 1 - E-commerce
- 2 - Nuevos proveedores
- 3 - Nuevos productos
- 4 - Capital

12. ¿Cree usted que una estrategia de comercialización basada en el E-commerce permitirá captar nuevos clientes?

- 1 - De acuerdo

- 2 - Desacuerdo
- 3 - Ni de acuerdo, ni desacuerdo

13. ¿Qué factor considera usted relevante al momento de buscar nuevos proveedores?

- 1 - Precios
- 2 - Variedad de productos
- 3 - Calidad productos
- 4 - Ubicación

¡Gracias por su colaboración!

Anexo G: Evidencias fotográficas

